



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

**Trabajo final para optar por el título de:  
Maestría en Dirección Comercial**

Título:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE ACCION PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA AIR LIQUIDE DOMINICANA”  
(PERIODO 2017-2020)**

Postulante:

**Lic. María Yisel Placencio Cruz**

Mat.2015-2247

Tutor:

**Lic. Ivelisse Y. Comprés Clemente**

Santo Domingo, Distrito Nacional  
República Dominicana  
Agosto, 2017

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue diseñar una estrategia que le permita a la empresa Air Liquide Dominicana incrementar sus ventas. La propuesta diseñada fue la implantación de un sistema ERP, la ejecución de este programa busca mostrar las ventajas que puede ofrecer para una empresa contar con un sistema que les permita la integración de ciertas operaciones dentro de una organización, principalmente las relacionadas con producción, logística, inventario, contabilidad y ventas. También se pudo observar cómo sería la administración de los procesos de manera centrada, como esto mejoraría las tareas, eliminaría los procesos manuales y apoyaría a los clientes en el tiempo de respuesta antes una solicitud y los problemas que se le presentan. La recopilación de toda la información procedente de diferentes orígenes, es decir, de las áreas y departamentos de la empresa, el funcionamiento de los procesos al automatizar las actividades operacionales que permitan abaratar costo y mejorar la calidad del servicio. De los principales hallazgos encontrados se puede destacar la falta de información y conocimiento que se tenía del sistema actual, el poco contenido de la información en la base de datos de los clientes, un sistema poco convencional limitado solo al departamento financiero, la individualidad de la documentación, el tiempo que se toma en realizar un proceso por la misma metodología manual.

## SUMMARY

The main objective of this research was to design a strategy that will allow Air Liquide Dominicana to increase its sales. The proposed design was the implementation of an ERP system, the execution of this program seeks to show the advantages that can offer a company to have an ERP system that allows the integration of certain operations within an organization, mainly those related to production, logistics , Inventory, accounting and sales. You can also see how It would be to manage processes in a focused way, that would improve the tasks, eliminate the manual processes and support the clients in the response time before a request and the problems presented to them. The compilation of all the information coming from different origins, that is, from the areas and departments of the company, the operation of the processes by automating the operational activities that allow to reduce costs and improve the quality of the service. Of the main findings we can highlight the lack of information and knowledge of the current system, the lack of information in the customer database, an unconventional system limited to the financial department, the individuality of the Documentation, the time taken to carry out a process by the same manual methodology.

## DEDICATORIA

Llegar hasta aquí conlleva mucho sacrificio y dedicación, agradezco infinitamente el apoyo recibido de toda esa persona que de una u otra forma me motivaron a continuar hasta la meta final, y poder materializar mi sueño, las cuales dedico a continuación:

### **-A Dios:**

Que es nuestro guía, quien nos da la fuerza y fortaleza cada día para llevar a cabo nuestras metas, por darme la paciencia y sabiduría que necesitaba para enfrentar los obstáculos y desilusiones que a veces se presentan en nuestra vida.

### **-A mis padres:**

Se lo dedico a ustedes María del Carmen Cruz y Cruz Antonio Placencio, gracias le doy a Dios por bendecirme con unos padres tan maravilloso y ejemplares, sin ustedes no hubiera tenido la fortaleza y aspiración de continuar reforzando mis conocimientos profesionales.

Son mi ejemplo de superación, gracias a su amor y apoyo han logrado que el camino sea más corto y liviano.

### **-A mis hermanos:**

Mis grandes amores, María Estela Placencio, Xiomara Vanessa Placencio y Crusito Gabriel Placencio, que bendición contar con una familia tan maravillosa, ustedes mis hermanos querido quienes siempre han dicho presente en todo mi proyecto, gracias mil por su apoyo y dedicación, estoy agradecida ante la vida por tenerlos a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada una de esas personas que de una u otra forma se hicieron partícipes de la elaboración de este trabajo de investigación, mil gracias a todos.

**-A mi tutora Lic. Ivelisse Y. Compres Clemente.**

Por su paciencia y dedicación, gracias a sus enseñanzas fue posible terminar este proyecto de investigación, que me costó mucha entrega y sacrificio, gracias a su colaboración me guio hasta el final de mi proyecto.

**-Air Liquide Dominicana, Víctor A. Matos, Representante Comercial Técnico,**

Gracias a ti pude materializar mi meta, hoy finalizo mi maestría porque me lleve de tus consejos, tus anécdotas, me enseñaste lo importante que es reforzar los estudios, y el crecimiento profesional, muy agradecido con tu motivación.

# INDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1: ASPECTOS TEORICOS: MARKETING Y VENTAS</b>	<b>3</b>
1.1 Definición de Marketing .....	3
1.1.2 El Proceso del Marketing .....	4
1.1.3 Marketing Relacional.....	4
1.2. Los desafíos y las oportunidades de marketing.....	4
1.2.1. Analisis del entorno de marketing .....	5
1.2.2. Análisis del costo de la mercadotecnia .....	5
1.2.3. Analisis oportunidades de mercado .....	5
1.2.4. Analisis del mercado.....	8
1.3 Plan estratégico de marketing .....	8
1.3.2. Como crean valor los intercambios .....	9
1.4 Cambio del público y de los medios de comunicación.....	9
1.5 Definición de mercado .....	10
1.5.1. Cambio en el mercado .....	10
1.5.2. Mercado del revendedor .....	12
1.5.3. Mercado de gobierno .....	12
1.6 La segmentación del Mercado .....	12
1.6.1. Investigacion y análisis del mercado .....	13
1.7 Oferta del Mercado.....	14

<b>1.7.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes</b> .....	14
<b>1.8 Valor y satisfacción del cliente</b> .....	16
<b>1.9 Definición de ventas</b> .....	16
<b>1.91. Ventas en el siglo XXI</b> .....	17
<b>1.10 El proceso de administración de ventas</b> .....	17
<b>1.11 Análisis de ventas</b> .....	18
<b>1.11.1 Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas</b> .....	18
<b>1.12 Innovación en las ventas</b> .....	19
<b>1.13 Funciones del departamento de ventas</b> .....	19
<b>1.13.1 Funciones del vendedor</b> .....	19
<b>1.13.2 Organización del equipo de ventas</b> .....	20
<b>1.13.3 Función dirección de ventas</b> .....	21
<b>1.13.4 Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas</b> .....	21
<b>1.14 Área Gestionaría en Ventas</b> .....	21
<b>1.14.2 Equipo de ventas relacional</b> .....	22
<b>1.15 El precio en el marketing</b> .....	23
<b>1.15.1. Importancia del precio en la mezcla de marketing</b> .....	24
<b>1.15.2. Etica en la fijacion de precios</b> .....	24
<b>1.16 Análisis de la participación en el mercado</b> .....	25
<b>1.17. Analisis de la competencia</b> .....	25
<b>1.17. 1. Posicionamientos</b> .....	26
<b>1.18 El crecimiento de la poblacion mundial</b> .....	26
<b>1.19 Desarrollo de una ventaja competitiva</b> .....	27
<b>1.20 Decisiones de producto</b> .....	27
<b>1.20.1 Decisiones de promoción</b> .....	28
<b>1.20.2 Decisiones de distribucion</b> .....	28

1.20.3 Decisiones de precios .....	29
1.21 El activo mas importantes para todo empresa.....	29
<b>CAPITULO II: INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>30</b>
2.1. Historia de la empresa .....	30
2.2. Creación de la empresa y sus filiales.....	31
2.3. Perfil de la empresa .....	32
2.3.1. Creación de Air Liquide en República Dominicana .....	33
2.4. Listado de los principales productos .....	34
2.4.1 Presentación de los envases .....	34
2.5. Organigrama de la empresa en República Dominicana.....	35
2.6. Valores de la empresa.....	36
2.6.1. Principios de Acción de Air Liquide .....	36
2.7. Responsabilidad Social .....	36
2.8. Innovación.....	37
2.8.1. La Tecnología digital.....	38
2.8.2. Cultura de la innovación .....	38
2.8.3. Innovación en la industria .....	40
2.9. Seguridad y Gestión Integral.....	40
2.10. Nuestra política Integrada.....	41
2.11. Mercado .....	41
2.12. Los cuatros Estrategias Pilares de la empresa.....	44
2.13. Posicionamiento.....	45
2.14. Experiencia del Servicio al cliente.....	45
2.14.1 Acciones multi-nivel.....	46
2.15. Benoît Potier, Presidente y CEO.....	46
2.16 Tipo de investigación .....	47

2.16.1. Investigación Exploratoria .....	47
2.17. Los métodos de investigación serán.....	48
2.18. Las técnicas de investigación .....	49
2.19. La encuesta .....	49
2.19.1. Objetivos de la encuesta.....	50
2.20. Determinación de la Muestra .....	51
2.21. Resultado de la investigación .....	52
2.22. Análisis de los datos .....	66
<b>CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO PARA PONER EN</b> .....	70
<b>FUNCIONAMIENTO UN SISTEMA ERP</b> .....	70
3.1 Justificación.....	70
3.2. Objetivos.....	72
3.3. Estrategias y tácticas .....	74
3.4. Propuesta de un sistema integral de administración (ERP).....	77
3.4.1. Objetivos de la implementación del Sistema ERP .....	78
3.4.2. Beneficio del sistema ERP .....	79
3.4.3. Principales empresas proveedora de sistemas ERP a nivel mundial .....	79
3.5. Selección del sistema SAP por las siguientes características.....	80
3.5.1. Presupuesto para la implementación del sistema ERP .....	81
3.5.2. Módulos sistema ERP.....	82
3.6. Fases del Proyecto .....	82
3.7. Pasos para la implementación de sistema ERP.....	84
3.8. Implementación del sistema.....	86
3.9. Avance continuo.....	86
3.10. Medidas de contingencia .....	86
3.11. Recursos tecnológicos.....	86

<b>3.12. Recursos financieros .....</b>	<b>87</b>
<b>3.13. Recursos Humanos .....</b>	<b>88</b>
<b>3.14. Instalar varios modulo del sistema ERP .....</b>	<b>88</b>
<b>3.15. Ventajas que ofrece el Sistemas ERP por áreas, donde será implementado .....</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS</b>	

## LISTAS DE TABLAS

<i>Tabla 1. Conocimiento de la industria</i> .....	52
<i>Tabla 2. Conocimientos comerciales</i> .....	53
<i>Tabla 3. Satisfacción con la empresa</i> .....	54
<i>Tabla 4. Calidad de los productos</i> .....	55
<i>Tabla 5. Comprensión de las necesidades</i> .....	56
<i>Tabla 6. Respuesta ante necesidades</i> .....	57
<i>Tabla 7. Soluciones de problemas</i> .....	58
<i>Tabla 8. Cumplimiento plazo de entrega</i> .....	59
<i>Tabla 9. Despacho de producto</i> .....	60
<i>Tabla 10. Cumplimiento de pedido</i> .....	61
<i>Tabla 11. Información sobre los productos</i> .....	62
<i>Tabla 12. Recomendar la empresa</i> .....	63
<i>Tabla 13. Atenciones del Representante</i> .....	64
<i>Tabla 14. Tiempo con la empresa</i> .....	65
<i>Tabla 15. Presupuesto</i> .....	81

## LISTAS DE GRAFICOS

Grafico 1. Conocimiento de la Industria .....	52
Grafico 2 Conocimientos Comerciales .....	53
Grafico 3. Satisfacción con la empresa.....	54
Grafico 4. Calidad de los productos .....	55
Grafico 5. Comprensión de las necesidades.....	56
Grafico 6. Respuesta ante necesidades .....	57
Grafico 7. Soluciones de problemas .....	58
Grafico 8. Cumplimiento plazo de entrega .....	59
Grafico 9. Despacho de producto.....	60
Grafico 10. Cumplimiento de pedido .....	61
Grafico 11. Información sobre los productos.....	62
Grafico 12. Recomendar a la empresa .....	63
Grafico 13. Atenciones del Representante.....	64
Grafico 14. Tiempo con la empresa .....	65

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación pretende estudiar y analizar los principales factores que inciden en el mercado de gases de la República Dominicana, partiendo de los resultados obtenidos diseñar una propuesta que ayude a la gerencia formular estrategias que permita el aumento de las ventas de la empresa Air Liquide Dominicana.

Cuando la competencia se hace cada vez más intensa, como suele ocurrir a medida que las empresas avanzan en su ciclo de vida, estas corren el riesgo de perder sus clientes ante las posibilidades de fallar en la prestación de su servicio y de no ser la única opción en el mercado. Entonces se hace clave poder responder a los clientes ante la inminente realidad del fallo en la prestación del servicio.

El objetivo principal de la investigación fue evaluar el servicio al cliente ofrecido por la empresa y las herramientas que utiliza para llevarlo a cabo. Se analizó el sistema actual de la empresa, la base de datos de los clientes, programa de facturación y contabilidad, dando como resultado un sistema descentralizado con falta de información y mal comprendido por la organización.

El método utilizado para la recopilación de esta información fue el inductivo, en la primera etapa se utilizó la observación, se observó el tiempo que demora un representante de ventas en realizar una cotización o en darle respuesta al cliente sobre un servicio, se pudo verificar que no contaba con un sistema que tuviera estas informaciones y que todo era realizado de manera manual. En la segunda etapa se utilizó el método inductivo, se inició una investigación desde su inicio, siendo la primera vez que la empresa realizará esta indagación.

Con esta investigación no solo se crea un precedente, si no, que será de mucha ayuda para la empresa identificar los puntos débiles que debe mejorar y los aporte que obtendrá para la implementación de estrategias que permitan el crecimiento sostenible de la empresa.

A continuación una resumida descripción del trabajo realizado de investigación.

En la sección I, se definieron los principales conceptos teóricos de ventas y marketing que abarca el tema, definición del mercado, estructura del departamento comercial, evolución del mercado en el siglo XXI, fijación de precios, definición de producto, precios, otros. Los factores que pueden influir e impactar directamente en las ventas de una organización como son factores macroeconómicos, sociales, políticos, climáticos, que no pueden ser controlados.

En la sección II, se realizó un diagnóstico general de la empresa, desde sus inicios, hasta el mercado donde tiene presencia. También se hizo una investigación de mercado, a través de encuesta, el objetivo principal fue recibir la retroalimentación de los clientes sobre los diferentes aspectos de la gestión como proveedores de gases en República Dominicana.

En el capítulo III, se presentó una propuesta para la implementación de un sistema ERP, que permite la integración de ciertas operaciones de la organización, colaborando en el desarrollo de las tareas.

Se detalló cada una de las fases que eran necesarias para esta implementación, y cuáles serían los beneficios obtenidos por la empresa luego de esta ejecución.

# **CAPITULO 1: ASPECTOS TEORICOS: MARKETING Y VENTAS**

El presente capítulo tiene como objetivo definir los principales conceptos de ventas y marketing. El mercado del siglo XXI ha sufrido grandes cambios, la forma de hacer negocio ha cambiado, estamos frente a consumidores con grandes conocimientos del producto y del mercado, la cual conlleva a la empresa a buscar herramientas y alternativas viables que permita al equipo comercial ir de la mano con los nuevos desafíos.

## **1.1 Definición de Marketing**

Marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. El campo de comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (S.L, 2008)

Para Drucker la mercadotecnia es la única función que traspasa departamentos, transformándose en un catalizador que incluye todas las fortalezas y competencias de la organización. (Tilve, 2010)

### **1.1.2 El Proceso del Marketing**

Consiste en cinco pasos, en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior al cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

El objetivo de marketing es buscar la forma de lograr satisfacer al cliente a través de estrategias promocionales o comerciales, construir una relación a largo plazo.

Un cliente satisfecho siempre habla bien de la empresa inclusive lo recomienda a sus colegas, y es lo que se busca, poder permanecer en la mente del consumidor de manera positiva que genere confianza y satisfacción.

### **1.1.3 Marketing Relacional**

Plantear acciones de marketing dirigida a fortalecer la relación con el cliente es el principal objetivo a cumplir.

El objetivo debe ser crear una relacion más personalizada con sus clientes , que sea duradera, que le aporte valor, que contribuya al éxito del cliente. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

## **1.2. Los desafíos y las oportunidades de marketing**

Las ideas tradicionales acerca de la estretegia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la decada de 1990. Los avances en la tecnologia de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales.

El poder se desplazó hacia el cliente, este es uno de los tema mas importante durante las dos ultimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a

los consumidores. En lugar de que las empresas tengan capacidad de influir en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas debido a su acceso a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto. (O.C. Ferrel, 2012)

Los consumidores del siglo XXI, son más exigentes por las mismas herramientas tecnológicas que le ofrece el mercado, donde la información de los productos y servicios la obtiene tan solo con un clic. Cuando el cliente se dirige al punto de ventas es porque anticipadamente ha analizado las características, funcionalidad, ventajas, desventajas del producto requerido, inclusive lo han comparado con la competencia

### **1.2.1. Análisis del entorno de marketing**

Las empresas de éxito son conscientes de que el entorno de marketing está creando continuamente nuevas oportunidades y amenazas. Por tanto, saben que es necesario controlar y adaptarse continuamente a ese entorno. (Mullins, 2007).

### **1.2.2. Análisis del costo de la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia necesita llevar a cabo un análisis de costos para poder determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos u otras unidades mercadotecnicas. El análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.

### **1.2.3. Análisis oportunidades de mercado**

Un factor importante en el éxito o fracaso de estrategias de los tres niveles es si los elementos de estrategia son consistentes con las realidades del ambiente externo de la compañía. Así, el siguiente paso al desarrollar un plan estratégico de marketing es vigilar y analizar las oportunidades y amenazas planteadas por factores externos a la organización. (Mullins, 2007)

- **Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia**

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

- **Variables externas**, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos: el macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos y legales, sociales, culturales, demográficos, ecológico y microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

- **Factores sociales y culturales**

La cultura, representación de una serie de factores como conocimientos, creencias y valores que adquiere el hombre al ser miembro de una sociedad.

Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos pues permiten diferenciar lo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento. Es importante destacar que esos valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, la cultura de un país es determinante para el comportamiento de compra, la empresa debe conocerla para poder interrelacionarse con ella. (S.L, 2008)

- **Factores demográficos**

Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad.

- **Factores ecológicos**

Los factores ambientales se han hecho cada vez más importantes en la década de los años noventa y principios del siglo XXI. Los consumidores son

mas concientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, en un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el medio ambiente.

- **Factores economicos**

Las fuerzas economica influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa. Las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistem mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o lucrativa. (S.L, 2008)

Entre los factores que afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia tenemos; tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

Para sus planes de mercadotecnia de corto, mediano y largo plazo, las organizaciones en el mundo basan sus predicciones en los planes gubernamentales.

Aun cuando las fuerzas econóica influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnologia sobe la sociedad y los negocios tambien influyen en el éxito de una empresa. (S.L, 2008)

- **Factores tecnológicos**

La tecnologia es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr mets. A la tecnologia se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se l atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales del medio ambiente.

Se pueden encontrar muchas nuevas oportunidades de identificar los principales cambios del mercado es parte de las funciones de los directivos de marketing de la

empresa. De esta manera, los empresarios autónomos y las empresas crean nuevas soluciones para satisfacer necesidades que no están cubiertas. (S.L, 2008)

#### **1.2.4. Analisis del mercado**

La tarea de la investigación es la valoración de las oportunidades que consisten en recopilar información del mercado para pronosticar cambios. Las compañías reúnen información relevante para las tendencias macroambientales (políticas y normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas) y evalúan la influencia de dichas tendencias en el mercado de producto.

(F, 2010)

### **1.3 Plan estratégico de marketing**

El plan de mercadeo es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y proporciona una visión clara del objetivo final de toda organización y los caminos para llegar al mismo.

Este plan sirve para dar bases sólidas al trabajo de planeación, para controlar la gestión y la puesta en marcha de la estrategia, informar a los nuevos participantes de su papel dentro del plan, obtener recursos para el plan, asignar responsabilidades y definir plazos de ejecución y por último para darse cuenta de las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía. (Herrera, 2015).

#### **1.3.1 Elementos de influencia en el consumidor**

Las empresas, sus proveedores, intermediarios, clientes, competencia y grupos de interés operan en un amplio entorno de fuerzas y mega tendencias que dibujan oportunidades y amenazas, representando variables, no controlables que la empresa debe conocer, con objeto de ajustarse a su comportamiento. (S.L, 2008)

Incremento masivo en la selección del producto, la variedad y surtido de los bienes y servicios que se venden por internet y en las tiendas físicas tradicionales son sorprendentes. El crecimiento de las ventas en línea ahora les permite comprar desde la comodidad de su hogar, no importa el lugar, esto permite a los clientes satisfacer sus necesidades con mayor facilidad y más cómodamente que nunca.

Buscando ser más competitivo y mejorar sus servicios, muchos negocios han optado por tener su plataforma de pago en línea, donde el cliente no tiene que desplazarse a su punto de ventas, sino que lo hace desde su teléfono inteligente, computadora, a tan solo un clip, este tipo de negocio en línea ha sido muy beneficioso para los bancos y empresas de servicios.

### **1.3.2. Como crean valor los intercambios**

Los clientes compran beneficios, no productos. Cuando las personas compran productos para satisfacer sus necesidades en realidad están comprando beneficios que piensan que ofrecen los productos, en lugar de los productos en sí.

Beneficio, servicio y precio determinan el valor de un producto. La estima de los clientes por el beneficio de un producto o servicio, así como la capacidad para satisfacer necesidades y deseos específicos determinan el valor que dan al producto. En general, después de comprar productos alternativos, marcas o proveedores, los clientes eligen los que piensan que les dan más beneficio por su dinero o satisfacen una necesidad.

El valor de las relaciones a largo plazo con clientes. Las empresas se han enfocado tradicionalmente en las transacciones individuales con un cliente como la relación de sus esfuerzos de marketing. (Mullins, 2007).

## **1.4 Cambio del público y de los medios de comunicación**

Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han forzado a las empresas a repensar la forma en que se comunican con los clientes potenciales. (O.C. Ferrel, 2012)

## **1.5 Definición de mercado**

En su nivel mas básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Hasta hace poco las empresas consideraban un mercado como una ubicación física, donde los compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones.

En un mercado virtual se intercambian productos, servicios e información por medio de la redes de cómputo. Los mercados virtuales tambien existen en ámbito de negocio a negocio. El cambio de los mercados con ubicación física a los mercados virtuales tiene ramificaciones significativas para los mercadólogos. (O.C. Ferrel, 2012)

### **Fijacion de mercados objetivos**

El análisis de mercados objetivo proporciona información útil para identificar a las personas o compañías que la organización quiere atender. Además, ayuda a la gerencia a determinar la manera más eficiente de atender al grupo señalado, Con este análisis se pretende dar información sobre los siguientes temas:

- Oportunidades para productos nuevos
- Datos demográficos, incluyendo opiniones y comportamientos
- Perfiles de usuarios, pautas de uso y actitudes
- Eficacia del programa de mercadotecnia actual de una compañía. (F, 2010)

#### **1.5.1. Cambio en el mercado**

Hoy sabemos que ha cambiado todo. Y también sabemos que seguirá cambiando todo, y además, que lo hara una gran velocidad. (Bobadilla, 2011).

Los cambios en las necesidades de los clientes y el reajuste resultante de función de la ventas crearon un desplazamiento correspondiente en el acento sobre lo los asuntos importantes de los gerente de ventas.

El report Chally 2007 identifica los siguientes focos de atención en la administración de ventas.

- a. Crear una cultura dirigida al cliente. Los gerentes de ventas deben facilitar la función de ventas mediante la eliminación de obstáculos organizacionales para el vendedor y las asociaciones con los clientes.
- b. Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas. Debido al cambio drástico de la función de ventas, se deben buscar diferentes habilidades y capacidades en los candidatos para puestos de ventas.
- c. Capacitar y promover el conjunto de habilidades. Debido al ritmo acelerado del cambio en el medio comercial actual, la capacitación y desarrollo profesional constantes de la fuerza de ventas nunca ha tenido mayor prioridad. (Mark W. Johnston, 2009)
- d. Segmentar mercados de forma sensata. Se debe dar a los vendedores el conocimiento y las herramientas para manejar de forma inteligente la relación con el cliente y personalizar las aplicaciones del producto conforme a las necesidades individuales de éste.
- e. Poner en marcha procesos formales de ventas. Poner más atención al fijar objetivos, elaborar y ejecutar las medidas correctas para evaluar el buen desempeño.
- f. Procurar la capacitación sobre la tecnología de la información. La fuerza de ventas tenga la capacidad para aprovechar la tecnología adecuada en el momento correcto del proceso. (Mark W. Johnston, 2009)
- g. Integrar otras funciones comerciales a las ventas. Operar de forma más amplia y estratégica dentro de la empresa para permitir que prospere la relación con los clientes.

La forma de hacer negocios ha cambiado, las estrategias de ventas usadas hace diez años no es la misma de la actualidad, si las empresas no adoptan estos cambios no seran competitiva, y pueden desaparecer del mercado.

### **1.5.2. Mercado del revendedor**

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama tambien distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Las características principales que distiguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gastos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, si tiene habilidad para negociar, se denomina los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios. (Fischer de la vega, 2011)

### **1.5.3. Mercado de gobierno**

Está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales.

Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento e la sociedad. (Fischer de la vega, 2011).

## **1.6 La segmentación del Mercado**

Es el proceso de dividir el mercado en grupo con características similares y respuestas homogéneas a la presencia de un producto o servicio en un mercado, para ello el gerente debe establecer el perfil de los segmentos, evaluar el segmento y seleccionar la estrategia de segmentación más apropiada a sus productos y servicios.

La evaluación de la competencia es el proceso mediante el cual analizamos todas las acciones de nuestros competidores en el mercado en relación con mercado relevante de nuestros productos y servicio del portafolio. (Herrera, 2015)

Unos elementos importantes en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores se valen de estos estudios para identificar segmentos del mercado para los productos de una compañía. El objetivo es reunir información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca.

Crear perfiles de clientes y entender las características de su comportamiento son puntos fundamentales de interés en todo proyecto de investigación de mercados. Determinar por qué los consumidores se comportan como lo hacen, es el punto crítico entre la investigación de mercados y el desarrollo de programas. (F, 2010)

### **1.6.1. Investigación y análisis del mercado**

La planeación estratégica depende fuertemente de la disponibilidad e interpretación de la información. Sin este líquido vital, la planeación estratégica sería un ejercicio sin sentido y un desperdicio de tiempo. Como lo han descubierto muchos encargados de planeación de marketing, tener la información correcta es tan importante como tener el producto correcto.

El desarrollo de un plan de marketing sólido requiere el análisis de información en todos los frentes. La incertidumbre y el cambio continuo en el entorno externo también crean desafíos para las empresas. Como se verá, este tipo de investigación

y análisis es tal vez el aspecto más difícil para el desarrollo de un plan de marketing. (O.C. Ferrel, 2012)

También es importante analizar los cambios socioeconómicos y culturales de un mercado que puedan impactar directamente al negocio a corto y largo plazo. A veces una estrategia comercial no logra funcionar si no se toma en cuenta estas variables al momento de su implementación.

## **1.7 Oferta del Mercado**

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas del mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

De manera general, las ofertas del mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

### **1.7.1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes**

Los mercadólogos deben entender las necesidades y deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan.

Existen cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado; necesidades, deseos y demandas del cliente.

Las necesidades humanas: son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que

forman una parte básica del carácter de los seres humanos (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen las necesidades.

Las demandas, son deseos humanos respaldados por el poder de compra. A partir de sus deseos recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Según Drake los mercados son creados a través de la demanda, la cual determina las características de la industria. Sin embargo, la mayoría del ejecutivo, incluso los de empresas líderes en sus respectivas industrias, no comprende las dimensiones de la demanda, únicamente se concentran en sus clientes. (Tilve, 2010)

Conocer el producto es importante pero conocer el mercado mucho más, porque a través de este puedes saber más a fondo las necesidades de los clientes, las nuevas tendencias y sobre todo la competencia.

Muchas empresas se enfocan más en sus productos y estrategias promocionales y descuidan la competencia, hay que estar pendiente de los pasos y estrategias de otros competidores para poder tomar decisiones rápidas sobre el mercado.

## **1.8 Valor y satisfacción del cliente**

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podría satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas del marketing les brindaran, y compran de acuerdo a ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto antes los demás. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Mercado, conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, e cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El Marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (Kloter, Philip y Armstrong, Gary, 2012)

Los vendedores no solo tienen la tarea de vender, promocionar, visitar, si no de lograr empatía con el cliente, que permita construir relaciones comerciales a largo plazo que aporten a la rentabilidad de la empresa.

## **1.9 Definición de ventas**

Es la función básica del vendedor y consiste en resolver los problemas o satisfacer las necesidades del cliente mediante por medio de productos o servicios. (Aurora Martinez Martinez y Cristina Zumel Jimenez, 2016)

### 1.91. Ventas en el siglo XXI

La administración de las ventas es uno de los elementos más importante para el éxito de las organizacione modernas.

La administracion de ventas estan sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativa están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan.

Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnologicas incluyendo la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electronicos de ventas, y las fuerzas administrativa implican un viraje hacia la alternativa del marketing directo. (Mark W. Johnston, 2009)

Los cambios en los clientes, estos cambios traen consigo oportunidades sin precedente para que la empresas de ventas reformulen sus modelos comerciales de modo que agreguen mejor valor al cliente como nunca antes fue posible hacerlo.

### 1.10 El proceso de administración de ventas

El proceso de la administración de ventas incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas.

- ✓ **Formulación.** Los ejecutivos de venta organizan y planean las actividades generales de la ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- ✓ **Aplicación,** tambien llamada de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implementar las políticas y los procedimientos que canmiranan los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

- ✓ **Evaluación y control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. (Mark W. Johnston, 2009)

## **1.11 Análisis de ventas**

Constituye un estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar el volumen total por ventas, por líneas de productos y por segmentos del mercado. Las ventas deben compararse con las metas de la empresa. (Mark W. Johnston, 2009)

### **1.11.1 Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas**

Los factores del entorno interno y externo influyen en los gerentes de ventas de cuatro forma básica.

- Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing.
- Las variables entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán en última instancia, el éxito o fracaso de las estrategias de marketing.
- Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización. Este es el caso de la tecnología nueva que permite desarrollar productos nuevos.
- Las actividades de marketing afectan y cambian las variables del entorno. Ante la creciente actividad de grupos de consumidores, ambientalistas y otros grupos y organizaciones, las compañías vendedoras de hoy deben analizar cómo los programas propuesto afectarán el entorno y también cómo éste afectará los programas. (Mark W. Johnston, 2009)

## **1.12 Innovación en las ventas**

Conforme transcurre el siglo XXI, las pequeñas y medianas empresas adquieren más importancia para las organizaciones de ventas. El enfoque de las empresa no son solo en grandes empresas, también las pequeñas y medianas resultan útiles a los gerentes de ventas. (Alet, 2015)

## **1.13 Funciones del departamento de ventas**

El departamento de ventas forma parte de la función comercial de la empresa, conecta a la empresa con el mercado. Se trata de una competencia que se lleva a cabo antes y después del resto de funciones de la empresa.

El departamento de ventas forma parte del departamento de marketing o departamento comercial y, por tanto, sus funciones están enmarcadas en el marketing mix o estrategia comercial de la organización. (Aurora Martínez Martínez y Cristina Zumel Jiménez, 2016)

### **1.13.1 Funciones del vendedor**

- Averiguar las necesidades del cliente.
- Ofrecer al cliente el producto que satisfice su necesidad
- Informar al cliente de nuevos productos, promociones, y cambios de productos existentes.
- Atender quejas y reclamaciones
- Conocer las características del producto
- Saber el precio y condiciones
- Conocer la empresa de la competencia
- Visitar a los clientes asignados
- Captar nuevos clientes
- Formar a nuevos vendedores.

### 1.13.2 Organización del equipo de ventas

La organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas, territorios geograficos por productos, mixto, por mercados y por clientes.

La organización de la fuerza de ventas por territorios es el tipo de estructuraa mas utilizadas por las empresas. Su popularidad se debe a que se trata de un sistema simple. Cada vendedor es responsable de su zona y tiene a su cargo todas las lineas de producto de la firma. (Aurora Martinez Martinez y Cristina Zumel Jimenez, 2016)

- **La estructura por productos:** Cada vendedor se encarga de un producto y gama de productos. Estructura Mixta: Esto se aplea cuando la empresa son demaciado grande, emplean la estructura por productos y geografica al mismo tiempo.
- **Estructura por mercado:** cuando la emrpesa atiende a clientes que son empresas de muy distinto tamaño.

#### **Los factores que hay que tener en cuenta a la hora de calcular numeros de vendedores.**

- Numero de cliente que tienen la empresa
- Localizacion de los clientes
- Visitas que hay que hacer a los clientes para atenderlos correctamente
- Numero de visita que puede realizar cada vendedor. (Castells, 2011).

### **1.13.3 Función dirección de ventas**

La Dirección de ventas pertenece a la función marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que función, al menos al viejo estilo fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (Prever, organizar, mandar, coordinar y controlar).

Una cultura de empresa y un sistema de gestión que, detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes y servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren. (Castells, 2011)

### **1.13.4 Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas**

- Los objetivos del departamento de ventas deben estar en línea con el plan de negocio que marca la diferencia de la organización y con el plan de marketing diseñado por la dirección comercial.
- Es imprescindible que la fuerza de ventas comprenda los objetivos. Estos deben ser formulados en términos sencillos y comprensibles, puesto que servirán de instrumento para medir los logros de ventas de la compañía. Los objetivos tienen que ser medibles a través de indicadores.
- Los objetivos de ventas serán fijados por la dirección de ventas según los objetivos generales de marketing, y servirán a cada uno de los vendedores como guía para fijar los suyos propios. (Aurora Martínez Martínez y Cristina Zumel Jiménez, 2016)

## **1.14 Área Gestionaría en Ventas**

El rendimiento de las ventas depende básicamente de cuatro grandes factores:

- a) El entorno; es un concepto amplio en el que incluimos los ya conocidos factores ambientales, para lo que preferimos la palabra coyuntura, la presión de la competencia y naturalmente la situación de un mercado que se refleja en la demanda.
- b) El mix marketing, manifestado en unas políticas básicas y que es una de las consecuencias del amplísimo concepto muy real de cultura de empresa, ese conjunto de creencias, proyectos y realizaciones con ayuda de unos medios concretos. La cultura es todo un sistema de modo determinado y no de otro.
- c) La dirección comercial, recibe de la administración general con sus planes, políticas, objetivos, programas y presupuestos, las directrices para generar las investigaciones y las estructuras de venta y posventa que, con la colaboración del director de ventas, generan una serie de actividades concretas de la fuerza de ventas, el más importante la fuerza de ventas. (Castells, 2011)

Los directores de ventas junto con el vendedor son las personas estrellas del departamento de ventas, tiene un papel importante como administrador de la fuerza de ventas. Es, por tanto, planificador, organizador, impulsor de hombres, coordinador de equipos. (Castells, 2011)

Aunque la administración del marketing sea tan amplia como lo es el mismo marketing, y la de ventas teóricamente más restringidas por ser una parte de aquella, hoy es cada vez más necesaria al jefe de ventas participar de alguna manera en el proceso general.

#### **1.14.2 Equipo de ventas relacional**

Las empresa se ve obligada a redefinir la cultura de ventass de su propia otganizacion. El equipo de ventas deberá tener una elevada importancia aquellas ratios que miden el grado de sastifación y fidelidad de nuestros clientes hacia nuestra empresa.

El principal instrumento relacional que tienen en su empresa es precisamente su equipo de ventas, no hay nada más relacional que un vendedor.

Por lo tanto si usted quiere ser más relacional, sobre todo en primer lugar, invierta en su equipo de ventas, es sin duda la principal herramienta que tiene la empresa para mejorar y profundizar en las relaciones con los clientes. (Bobadilla, 2011)

Mantener los clientes fidelizados es de gran importancia para una empresa, este tipo de cliente se mantiene fiel, defiende los servicios y productos recibidos y recomienda la empresa a otros terceros. Pero no debemos perder de vista que hay que tener en cuenta que hay clientes que nos interesa la fidelización con ninguna organización.

### **1.15 El precio en el marketing**

Los autores plantean un nuevo modelo de demanda que ya ha sido exitoso para algunas compañías, este nuevo modelo tiene como fundamento el uso de todas las herramientas y técnicas que nos permite descubrir cuál es el segmento de mayor rentabilidad, conocer con la mayor profundidad posible las necesidades y expectativas de los clientes y, sobre todo, plantear la importancia que el proceso de fijación de precios para el buen resultado de este nuevo modelo de negocio.

La precisión es tan importante que sea convertido en la quinta “p” del marketing, precisión en el producto, en la plaza, en el precio y en la promoción.

Ser preciso se convierte en la clave para diseñar un modelo de negocio así como para el desarrollo de las estrategias que conduzcan a toda empresa a un crecimiento exponencial. (Sanchez Sanchez, 2012)

La importancia de ser preciso se debe a que estamos en la era de la información, del internet, donde con un solo clic se puede disponer de toda la información que se desee. Luego, todos los consumidores quieren tener la misma marca, el precio y el punto de venta correctos, en el momento adecuado y con la comunicación adecuada.

Uno de los objetivos del marketing es analizar la demanda y la relación con sus variables explicativas. El marketing surge con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores, es decir, la demanda, y todas las variables que intervienen en la satisfacción de la demanda, entre ellas el precio.

### **1.15.1. Importancia del precio en la mezcla de marketing**

Se entiende por mezcla de marketing a aquellas herramientas o variables de que dispone un responsable de marketing para poder generar los intercambios necesarios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El precio es la única variable de la mezcla generadora de ingresos en sentido estricto. Las demás variables generan costos o, desde otro punto de vista, inversiones.

El precio es, quizás, una de las variables menos estudiada desde el punto de vista del marketing, aunque ha sido ampliamente analizada desde el punto de vista de la teoría económica. (Sanchez Sanchez, 2012)

### **1.15.2. Ética en la fijación de precios**

El precio no es un elemento que se considere justo o injusto per se. Depende en parte de la utilidad del producto, aunque, principalmente, depende del deseo de posesión de los consumidores y del valor que le da el producto o servicio. El precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador; es decir, el beneficio que obtiene el comprador no puede justificar un precio más alto.

Determinar si una decisión de precios es o no ética o justa.

La mejor manera de probar si una decisión de precios es ética o no es remitirse a la filosofía clásica que ofrece dos clasificaciones:

- Teleológica, aquella que juzga si algo es correcto o no puramente en su contribución para lograr un balance entre el bien y el mal.
- Deontológica, es la que dice que los actos son juzgados como buenos si mantienen una promesa o siguen algún proceso de lealtad.

Al aplicar la teoría teleológica a la fijación del precio, vemos que la compañía o individuo debería preguntarse cuántas personas resultarían beneficiadas o perjudicadas al tomar determinada decisión de precios.

Mientras que el aspecto deontológico incluye características como fidelidad, justicia y salud. La mayoría de las compañías, al utilizar estos criterios, juzgarían todas sus decisiones de precios como éticamente correcta. (Sanchez Sanchez, 2012).

### **1.16 Análisis de la participación en el mercado**

El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia.

Existe por lo menos dos motivos para que la gerencia se interese en medir la participación en el mercado: en primer lugar indica si los cambios en las ventas se debieron a factores externos incontrolables o deficiencias en el programa de mercadotecnia; en segundo, el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no únicamente con el de las mejores compañías. (S.L, 2008)

### **1.17. Análisis de la competencia**

Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores.

En este análisis se pide a los consumidores que identifiquen los principales atributos que motivan sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío, y entrega correcta, o comodidad de la ubicación de la tienda. Después, se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos atributos. (F, 2010)

### **1.17. 1. Posicionamientos**

El posicionamiento, los mapas perceptivos, es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir con este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivos.

La tarea del investigador de mercado es proporcionar una panorámica de las relaciones intrínsecas entre los diferentes productos de la competencia, basándose en una muestra e entrevistados familiarizados con la categoría del producto que investiga. (F, 2010)

## **1.18 El crecimiento de la población mundial**

La población mundial muestra un crecimiento “explosivo”. De hecho, la explosión demográfica en el mundo ha sido uno de los asuntos más importantes al que se han enfrentado.

Además, el crecimiento explosivo de la población mundial supone grandes implicaciones para los negocios. Una creciente población implica necesidades, aunque ellos no signifiquen directamente un crecimiento de los mercados, a menos que exista un poder de compra suficiente. Si las empresas analizan estos mercados pueden encontrar grandes oportunidades.

Toda cultura se compone de subculturas, toda sociedad está formada por subculturas, es decir, por diversos grupos con valores compartidos que emergen de su experiencia o de circunstancias pasadas. (S.L, 2008)

### **1.19 Desarrollo de una ventaja competitiva**

Para una empresa ser exitosa debe poseer una o mas ventajas competitiva que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para sastifacer las necesidades de los clientes o para mantener mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. (O.C. Ferrel, 2012)

Es importante tener una ventaja que nos diferencie de la competencia pero sobre todo mas significativo es que el cliente conozca de ella, que en cada visita, entrega, servicio, contacto, se le deje saber el valor agregado que se le ofrece y en que le beneficia con relación a otros proveedores.

### **1.20 Decisiones de producto**

Como una de las partes básicas del marketing, el producto y las decisiones que lo rodean están entre los aspectos más importantes de la estrategia de marketing. Esta importancia gira en torno a la conexión entre el producto y las necesidades de los clientes.

Los mercadólogos tambien tambien deben tomar decisiones relacionados con el diseño del paquete, branding, marcas comerciales, garantías, desarrollo de nuevos productos y posicionamiento del producto. (O.C. Ferrel, 2012)

El posicionamiento del producto incluye establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relacion con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores metas.

### **1.20.1 Decisiones de promoción**

El marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. (O.C. Ferrel, 2012)

El termino clientes no sólo se refiere a los clientes en el sentido tradicional, si no que tambien incluye a los empleados, socios de negocios, accionistas, el gobierno, los medios y la sociedad general.

Mercadotecnia de relaciones y administracion de las relaciones con los clientes

La administracion de las relaciones con los clientes (CRM), es el medio con el que se ejecuta la estrategia de mercadotecnia de relaciones. La CRM acopia daots relativos al mercado para aprender mas sobre las necesidades y conductas de los clientes, con el fin de aportar valor agregado y satisfacción a los clientes.

Conocimiento de los clientes y el mercado

Es el punto de partida de toda CRM, el papel de la investigacion de mercados consiste en recopilar y reunir, de muchas fuentes, informaciones sobre los clientes. Los principals datos que se toman son la información demografica y psicografica, atecedentes de compras y servicios, preferentials , quejas y otras comunicaciones que tienen los clientes con la compañía.

### **1.20.2 Decisiones de distribucion**

Las decisiones de distribucion relativa a mayoristas y minoristas enlazan a los productos con los usuarios finales. El canal de distribicion que sigue un productor puede influenciar en la impresión que tiene un comprador de la marca.

Muchas empresas que tratan de controlar los costos de inventarios usan sistemas de resurtido automatico y de intercambio electronico de datos. Estos sistemas se basan en investigaciones de tiempos, en los que se indagan las maneras de reducir

el tiempo que pasa entre el contacto inicial con un cliente y la entrega final del producto. (F, 2010)

### **1.20.3 Decisiones de precios**

Las decisiones de precios se toman para tasar nuevo productos, establecer niveles de precios en pruebas de mercado y modificar lo que se cobra por los productos.

## **1.21 El activo mas importantes para todo empresa**

Uno de los problemas que presentan algunas empresas es el organigrama comercial, es una declaracion precisa de como esta organizada sus fuerzas, para combatir en el mercado, para así ser mas fuertes, mas eficientes y eficaces, asi aprovechar mejor las oportunidades y gestuinar las amenazas.

El organigrama es tambien una forma clara de expresar “quien” mand en la empresa, cuál es la óptica desde la que se interpreta, se entiende y se actúa en el mercado. (Bobadilla, 2011)

La organización predominante en las empresas, en la actualidad, es funcional, es decir, se han dividido los procesos que una empresa desarrolla , y se han creado departamentos alrededor de esos procesos o funciones.

La cuestion es clave es si toda organización realmente está aportando valor al cliente, esta pregunta critica , ya que una buena organización de los recursos , y una mejor optica con la que enfrentarse al mercado, genera claras ventajas competitivas , y, además, una mayor garantía y grado de sastifación en los clientes y consumidores. (Bobadilla, 2011).

## **CAPITULO II: INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA**

El siguiente capítulo tiene como objetivo describir el origen y creación de la empresa y sus filiales. La importancia de sus valores y políticas. Busca definir los métodos a utilizar para la investigación de mercado, y los resultados que se busca obtener partiendo de la investigación.

### **2.1. Historia de la empresa**

([www.airliquide.com](http://www.airliquide.com))

Air Liquide una empresa multinacional francesa, comenzó su actividad en el mercado español el 11 de diciembre 1909 bajo el nombre de Sociedad Española del Oxígeno y otros Gases o productos derivados (S.E.O).

En un principio, la compañía contaba con un capital social de 200.000 pesetas distribuido en acciones de 100 pesetas cada una, así como un primer centro en Bilbao donde producía oxígeno y acetileno, gases ligados a los productos industriales y a la soldadura.

Con más de cien años de presencia en el territorio nacional e internacional, Air Liquide se ha consolidado como el líder de su sector.

El corazón de la actividad de Air Liquide se encuentran los gases presentes en el aire: oxígeno, nitrógeno, argón, así como el hidrógeno y los gases nobles. A partir de estas moléculas la compañía ha sido capaz de renovarse constantemente, innovando y desarrollando nuevas tecnologías y aplicaciones de los gases para acompañar a sus clientes en su evolución, adaptación a las nuevas exigencias del mercado y crecimiento.

Posteriormente se expandió a otros países. En la actualidad posee 80 filiales repartidas en diferentes continentes, con una cantidad de empleados de 40,000, siendo unas de las principales empresas en la provisión de gases industriales y medicinales. Se encuentra dentro del CAC 40.

## 2.2. Creación de la empresa y sus filiales

- Air Liquide Francia el 11 de diciembre 1909.
- Air Liquide Argentina SA se funda en el año 1938, cuando Air Liquide compra la empresa La oxigena SA de la República Argentina.
- 1902: Georges Claude y Paul Delorme desarrollan un proceso para la licuefacción de aire para separar sus componentes. Paul Delorme es el primer presidente;
- 1906: Comienza la expansión internacional, primero en Bélgica e Italia, pero también en Canadá, Japón y Hong Kong;
- 1913: Air Liquide hace su debut en la bolsa de París;
- 1938: Air Liquide compra la empresa La oxigena S.A. de la República Argentina.
- 1939: Air Liquide llega al Paraguay siendo accionista mayoritaria de La Oxigena Paraguaya, S. A.
- 1945: Después de la guerra, Jean Delorme, el segundo presidente del grupo, trabaja para restaurar el camino, renovar y expandir la base industrial;
- 1957: Se inicia la industria de explotación a gran escala y la creación de redes de tuberías de varios grandes fabricantes en el mundo;
- 1962: Inicio de la aventura espacial;
- 1986 de despliegue a los EE.UU. con la adquisición de los Tres Grandes y aplicación en muchos países, incluyendo Europa y Asia;
- 1995: Creación de Air Liquide de salud: estructura, personal, materiales de oferta de gas y servicios médicos, totalmente dedicado al sector médico, primero en el hospital y hogares de los pacientes;
- 2001: adquisición de los Messer Griesheim en Sudáfrica, Trinidad y Tobago, Canadá, Egipto, Argentina y Brasil;
- 2003: creación de una joint venture con BOC en Japón: Japón de gases del aire (JAG), el fortalecimiento de la presencia del grupo en el mercado de Extremo Oriente;

- 2004: adquisición de los Messer Griesheim en Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos;
- 2007: adquisición de Linde Gas del Reino Unido;
- 2008, adquisición de Empresas Industriales C x A en República Dominicana
- 2007: adquisición de la empresa alemana de ingeniería Lurgi, que duplica la capacidad del grupo de ingeniería;
- 2012: adquisición de la empresa Gasmedi, tercera empresa en el sector de cuidados de salud a domicilio en España.
- 2016: adquisición de la empresa norteamericana Airgas.

### **2.3. Perfil de la empresa**

Líder mundial en gases, tecnologías y servicios para la Industria y la Salud, Air Liquide está presente en 80 países, cuenta con aproximadamente 68,000 empleados y provee a más de 3 millones de clientes y pacientes.

Oxígeno, nitrógeno e hidrógeno son pequeñas moléculas esenciales para la vida, materia y energía. Ellos representan el territorio científico de Air Liquide y han estado en el centro de las actividades de la compañía desde su creación en 1902.

La ambición de Air Liquide es liderar su industria, proporcionar un rendimiento a largo plazo y contribuir a la sustentabilidad. La estrategia de transformación de la compañía centrada en el cliente tiene como objetivo el crecimiento rentable a largo plazo. Se basa en la excelencia operacional, las inversiones selectivas, la innovación abierta y una organización en red implementada en todo el mundo por el Grupo. A través del compromiso y la inventiva de su gente, Air Liquide aprovecha la energía y la transición del medio ambiente, los cambios en la salud y la digitalización y proporciona mayor valor a todos sus grupos de interés.

Las ventas de Air Liquide ascendieron a €16.4 mil millones en 2015, y sus soluciones que protegen la vida y el medio ambiente representan más del 40% de las ventas.

El 23 de mayo de 2016, Air Liquide completa la adquisición de Airgas, la cual tuvo ventas que alcanzaron los 5.3 mil millones (casi €4.8 mil millones) para el año fiscal que finalizó el 31 de marzo de 2016.

Air Liquide está listada en la Bolsa de Valores de Paris Euronext (compartimento A) y pertenece a CAC 40 y a la Bolsa de Valores Dow Jones Euro Stoxx índice 50.

Creative Oxygen es la firma que utilizamos en cada país en el cual estamos presentes. La palabra creative transmite la capacidad permanente de invención por parte de los empleados Air Liquide, mientras que la palabra oxygen recuerda la historia de Air Liquide. El oxígeno es la fuente del desarrollo del Grupo y es un recurso vital para la industria y la salud. Más que solo una molécula, el oxígeno es la fuente de inspiración para nuestros empleados, quienes trabajan para crear nuevas aplicaciones, para los mercados existentes y para los del futuro.

### **2.3.1. Creación de Air Liquide en República Dominicana**

Creada en el 2008, cuenta con un equipo de más de 85 empleados que trabajan para abastecer a más de 500 clientes. Air Liquide Dominicana tiene una presencia muy fuerte tanto a nivel industrial (minería, construcción, metalurgia, alimentación y otros) como mercados médicos (privados y públicos). Con tres localidades y un crecimiento constante desde sus inicios, Air Liquide Dominicana se ha consolidado como uno de los principales actores de gas en el país.

Air Liquide Dominicana creemos que el desarrollo de una sólida cultura de seguridad dentro de nuestros clientes, empleados y asociados es la mejor contribución de Responsabilidad Social que logramos hacer para el país. Por lo tanto, Air Liquide Dominicana ha implementado actividades anuales como: el Día Mundial sin Coches, Día del Agua, Día de Plantación de árboles, Día Familiar de Seguridad, entre otros.

## **2.4. Listado de los principales productos**

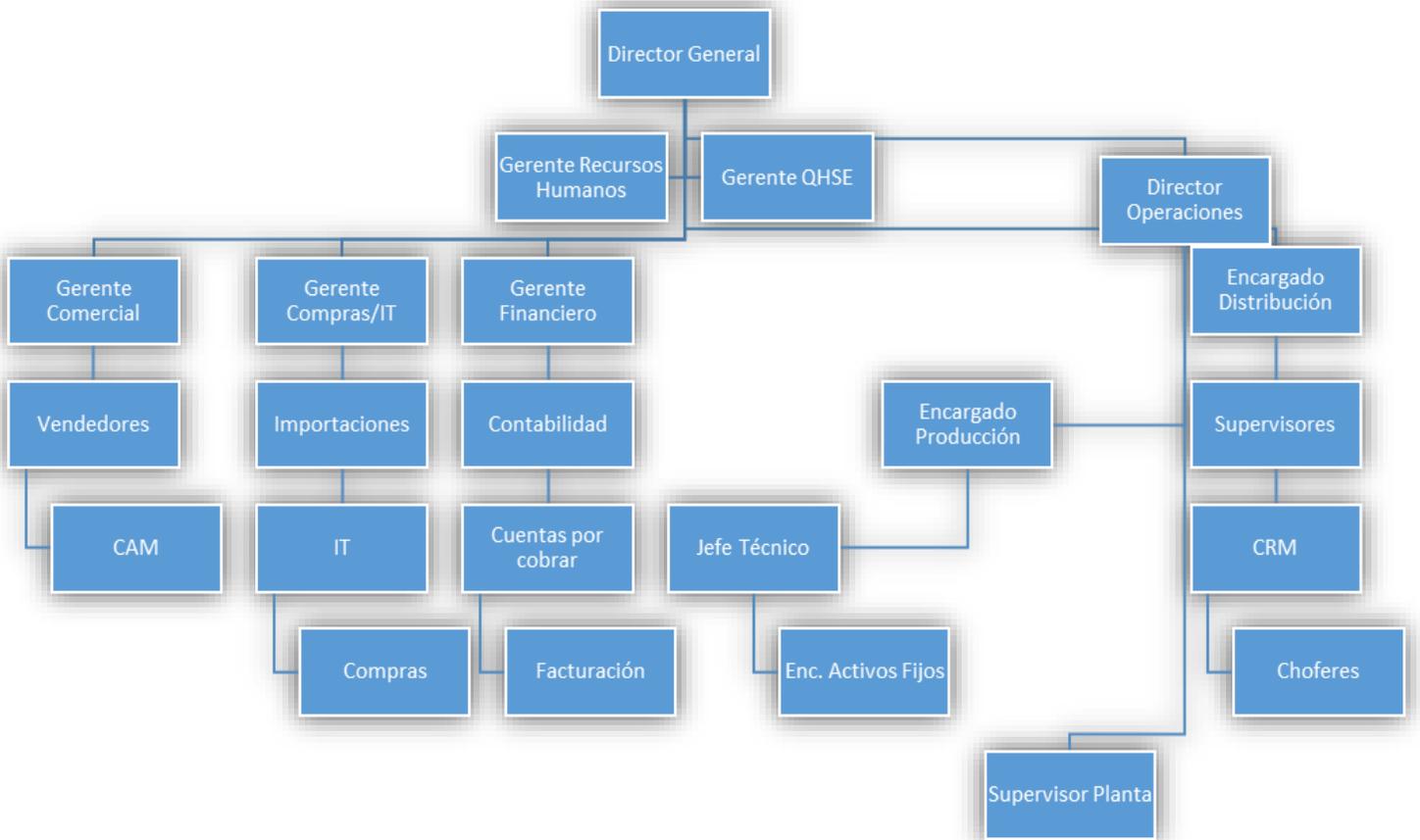
- Oxígeno industrial
- Oxígeno Medicinal
- Nitrógeno
- Argón
- Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>)
- Helio Gas
- Helio Líquido
- Acetileno
- Hidrógeno
- Aire comprimido

### **2.4.1 Presentación de los envases**

La empresa suministra sus productos a través de cilindros para los gases comprimidos y termos para los gases líquidos.

Cuenta con cisterna líquida para el transporte de producto granel, y tanque de almacenamiento para guardar el producto de importación que se almacena en la planta.

## 2.5. Organigrama de la empresa en República Dominicana.



Fuente: Elaboración propia.

## **2.6. Valores de la empresa**

Seguridad, integridad, transparencia, desafío permanente, mejora del rendimiento, innovación, satisfacción del cliente y una gestión rigurosa son los valores que inspiran el comportamiento y los actos de todos los integrantes de Air Liquide.

### **2.6.1. Principios de Acción de Air Liquide**

Dichos principios se basan en la definición de la misión de la empresa a largo plazo, en el compromiso con el desarrollo sostenible y en una estrategia de crecimiento en sus líneas de negocio, integrando la creación de valor para los clientes y accionistas; una oferta tecnológica con productos y servicios innovadores, seguros y eficientes; el desarrollo de los empleados; la preservación del medio ambiente y la salud.

## **2.7. Responsabilidad Social**

La Fundación de Air Liquide, el compromiso del Grupo de ser una empresa responsable.

En 2016, con la participación de los empleados del grupo, se apoyaron 31 micro-iniciativas en 16 países, para desarrollo e investigaciones científicas los proyectos se desarrollaron: uno en el campo del medio ambiente y tres en salud y la respiración.

La Fundación Air Liquide también ha presentado premios más innovadores entre los últimos años. El premio a la investigación científica y al medio ambiente, en el Centro Nacional de Investigaciones Científicas en Francia para su estudio sobre los insecticidas naturales en la Guayana Francesa.

El premio para la salud y la respiración se presentó a la fundación para la investigación sobre los pulmones de los prematuros. El premio a la innovación social

fue presentado A tres asociaciones de micro-iniciativas de apoyo a las comunidades en Francia, Brasil y Senegal. Cada una de las Ganadoras recibió un premio de 10.000 euros.

Air Liquide está adherida a Responsible Care desde 1993. Ha obtenido además en 2015 la certificación de Empresa Responsible Care CSR Company de la mano de FEIQUE.

Air Liquide Healthcare colabora con asociaciones locales que promueven la Responsabilidad Social Sociosanitaria en el mercado sanitario en beneficio de los pacientes. Participa en proyectos, programas y actividades que facilitan la divulgación de los conocimientos y experiencias de los profesionales sanitarios, o que se centran en mejorar la calidad de vida de sus pacientes y favorecer la adherencia a sus tratamientos. Estamos orgullosos de garantizar un entorno seguro y saludable a nuestros colaboradores, y de ser una empresa respetuosa con el medioambiente y totalmente integrada en las comunidades locales en las que estamos.

## **2.8. Innovación**

Una amplia huella geográfica, combinada con una organización única orientada al mercado.

Mantenemos la posición número uno en Industrial Merchant, Grandes Industrias y Electrónica en todo el mundo, y somos uno de los actores clave en cuidado de la salud. Nuestras tecnologías patentadas se centran en la producción y aplicación de gases industriales, pero también poseemos una experiencia sanitaria única a lo largo de la continua atención a través de diversos sistemas de salud, que hemos construido más de 20 años y que ahora nos da una posición de no. 1 en la asistencia de salud domiciliaria en Europa. Nuestro desempeño exitoso se debe en gran parte a nuestro compromiso de mejorar constantemente la competitividad. La adquisición de Airgas y el lanzamiento del Programa NEOS Company para el período 2016-2020 marcan un nuevo hito en la historia de Air Liquide.

El Grupo está transformando y cambiando su identidad visual con un nuevo logotipo, el quinto desde que la compañía fue fundada hace 115 años.

Esta nueva identidad visual, que encarna la transformación de Air Liquide, es la de un Grupo líder, experto e innovador, cercano a sus stakeholders y abierto al mundo.

Con la adquisición de Airgas, Air Liquide ha crecido en tamaño y ahora sirve a más de 3 millones de clientes y pacientes en todo el mundo. El Grupo también ha reforzado su presencia en los Estados Unidos, el mayor mercado mundial de gases industriales.

### **2.8.1. La Tecnología digital**

Air Liquide está transformando sus unidades de producción para inventar la planta del futuro. Desarrollado en Francia por equipos multidisciplinares, el proyecto "Connect" combina su conjunto de habilidades con las múltiples posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales.

### **2.8.2. Cultura de la innovación**

Air Liquide se enorgullece de su fuerte cultura de innovación. Con un espíritu pionero, buscamos constantemente abrir nuevos mercados, inventar nuevas aplicaciones de gas y convertir a los clientes en outsourcing.

Tenemos una inclinación por el reto y la alta tecnología (Electrónica, B & T red), que combinamos con una sólida experiencia.

Nuestras organizaciones Lab y ALIAD están destinadas a impulsar la innovación abierta.

La innovación de Air Liquide se centra en beneficiar a nuestros clientes y la sociedad en general. Nuestro presupuesto de innovación corresponde al 1,7% de nuestras ventas, y alrededor del 60% se compromete a proteger la vida y el medio ambiente en 2014.

Air Liquide está contribuyendo a la revolución del transporte limpio impulsado por el hidrógeno. Utilizada en sistemas de celdas de combustible, esta molécula se combina con oxígeno del aire para producir electricidad con agua como única emisión.

Air Liquide está desarrollando gases ultra puros que son esenciales para la movilidad digital y la conectividad. Como potenciadores claves de la nanotecnología, estas soluciones han ayudado a aumentar la potencia de cálculo y la eficiencia energética de los dispositivos de manera exponencial durante la última década.

Air Liquide está innovando en el cuidado de la salud en el hogar para proporcionar soluciones de monitoreo remoto para pacientes con enfermedades crónicas, mejorando así su calidad de vida.

Cuando elige a Air Liquide, usted puede confiar en una empresa multifacética, dinámica y comprometida con el crecimiento a través de soluciones técnicas probadas. Nuestros expertos de la industria de alimentos trabajan continuamente en estrecha colaboración con nuestro grupo de investigación y desarrollo para desarrollar tecnologías criogénicas innovadoras para toda la cadena de suministro.

Nos esforzamos continuamente para encontrar formas de mejorar la seguridad y calidad alimenticia, trabajando para mejorar la conservación de alimentos, almacenamiento, procesamiento y transporte. Nuestros centros de investigación y desarrollo están equipados con instalaciones líderes en la industria, incluyendo un laboratorio microbiano, laboratorio de investigación y una planta piloto para medir, probar y desarrollar aplicaciones criogénicas y de gas para la industria de alimentos y de bebidas.

### **2.8.3. Innovación en la industria**

Desde 1902 Air Liquide ha liderado el camino en soluciones de gases seguras y eficaces para la industria alimenticia. Servimos en toda la cadena de suministro de la industria de alimentos, "de la granja al tenedor". Hemos desarrollado soluciones innovadoras y sostenibles para cumplir las normas más rigurosas de salud y seguridad para el beneficio de la industria y los consumidores. Ya sea en la congelación, envasado con atmósfera modificada, para la preservación de la calidad y el sabor, la carbonatación, el inertizado y/o a lo largo de las cadenas de procesamiento y distribución, nuestro objetivo es mejorar su productividad y rentabilidad para extender la vida de anaquel del producto, garantizando la seguridad y la calidad.

Nuestras ofertas son compatibles con cualquier tipo de producción de alimentos, desde la preparación de la materia prima hasta el transporte del producto terminado, y se basan en sólidos conocimientos técnicos. Nuestro amplio conocimiento de la industria alimenticia se apoya en más de 100 años de experiencia y una red global de investigación y desarrollo. Somos líderes en la industria, en la producción segura y el suministro confiable de gases premium, incluyendo gases grado alimento.

### **2.9. Seguridad y Gestión Integral**

Air Liquide posee un sistema de gestión integral conformado por las áreas de Seguridad, Salud, Medio Ambiente, Protección, Calidad y Administración de Riesgo

El análisis de riesgos que realizamos en nuestras actividades y a las sustancias que manipulamos, nos permite adoptar las medidas necesarias para alcanzar el objetivo de cero accidentes de nuestros trabajadores, clientes, personal subcontratado y de la comunidad.

Los gases industriales y especiales deben manejarse con la debida precaución, si no se hace adecuadamente los gases a alta presión pueden ser un riesgo a la seguridad.

En Air Liquide, a lo largo de nuestra historia, hemos desarrollado una experiencia sin precedentes en el manejo seguro de los gases. Ofrecemos guía y entrenamiento sobre manejo de gases para apoyar en garantizar la seguridad de nuestros productos.

## **2.10. Nuestra política Integrada**

Seguridad y Salud, Medio Ambiente y Calidad.

La seguridad e integridad de todas las personas, empleados, clientes y contratistas, es y será siempre la máxima prioridad de Air Liquide Dominicana.

El respeto por el medio ambiente es también un aspecto prioritario clave

## **2.11. Mercado**

- **Comercio Industrial**

Oxígeno, nitrógeno e hidrógeno: estas pequeñas moléculas esenciales para la vida, la materia y la energía es el núcleo de la experiencia del Grupo. Gracias a ellos Air Liquide tiene presencia internacional, sus empleados ofrecen soluciones innovadoras a más de tres Millones de clientes y pacientes en todo el mundo.

Desde artesanos independientes hasta grandes empresas, ofrecemos a nuestros clientes soluciones adaptado a cada etapa del proceso de producción:

En vida cotidiana tecnologías, equipos de soldadura y seguridad, y servicios relacionados. Cada vez más, aprovechamos capacidades digitales para proporcionar una experiencia a nuestros clientes.

Las aplicaciones son infinitas - inertización, corte por soldadura, criogenia alimentaria, oxi-combustión, tratamiento de aguas con desarrollo permanente.

- **Sector Industrial**

Brindamos a nuestros clientes gas industrial soluciones esenciales para su propia producción, como tecnologías que proporcionan rendimiento y energía eficiencia. Nuestras inigualables redes de producción unidades conectadas a los productos en todo el mundo, suministramos gases a las principales empresas industriales del mundo y garantizamos a los clientes un alto nivel de fiabilidad y suministro ininterrumpido de gas a largo plazo.

- **Sector Salud**

Como líder reconocido en gases medicinales, cuidamos de la salud en el hogar, los profesionales de la salud y los pacientes personalizados y eficaces Productos y servicios, que contribuyen a proteger vidas vulnerables. Presente en el continuo de atención desde el hospital hasta el hogar, acompañamos 1,4 millones de pacientes en el mundo y nos esforzamos por mejorar para responder mejor a las necesidades de los pacientes y de los profesionales.

- **Electrónica**

Una referencia mundial en el diseño de moléculas, fabricación y la entrega, contribuimos a la innovación de la las empresas más avanzadas del mundo en la electrónica industrial.

Presente en los mercados de semiconductores, Fotovoltaica y pantallas planas, nuestros 3.000 empleados comparten continuamente la ambición de nuestros clientes Para empujar los límites de lo que es posible. Trabajando Estrechamente con cada cliente, innovamos soluciones rentables y seguir mejorando nuestros productos y procesos para mover la nanotecnología adelante. Al diseñar lo infinitamente pequeño, nuestros clientes a pensar increíblemente grande.

- **Ingeniería y Construcción**

Socio de elección para el diseño, ingeniería y construcción de unidades de producción de vanguardia en todo el mundo, para Air Liquide y terceros clientes,

Ofrecemos tecnologías innovadoras y creamos soluciones duraderas que respondan a los desafíos de nuestros clientes. Nuestra producción de gas industrial, conversión de energía y tecnologías de purificación de gas clientes puedan beneficiarse de una amplia gama de operaciones de procesos industriales y optimizar el uso de los recursos naturales.

- **Mercado Global y Tecnologías**

La actividad "Mercados Globales y Tecnologías", creada En 2015, se centra en nuevos mercados que requieren los relativos a la transición energética, tales como la energía del hidrógeno; mercados de alta tecnología contenido (aeroespacial, espacio); y las relacionadas con la Marítimo, como las plataformas marinas o las plataformas transporte de moléculas de alto valor añadido. Nosotros creamos nuevas actividades, dependiendo de la ciencia, las tecnologías, Modelos empresariales y usos digitales.

- **Laboratorio y centro de investigación**

Con más de 30 años de experiencia en el campo analítico, nuestros productos alpagaz ofrecen una precisión y rastreabilidad indiscutibles, con una gama completa pero simple de los niveles de pureza más solicitados para gases puros. Los gases puros son ideales para la mayoría de las aplicaciones analíticas y de control de procesos, para la precisión del análisis de% a 10 ppm. Los gases puros los niveles de impurezas más bajos absolutos disponibles en la industria, para una alta precisión de análisis.

Todos nuestros productos están hechos para garantizar una alta precisión y respetabilidad a su análisis. Nuestros equipos de servicio al cliente son fáciles de acceder y totalmente comprometidos, listos para ayudarle a evaluar el producto adecuado para usarlo en el laboratorio.

- **Mercado Welding**

Diseña, produce y comercializa procesos de soldadura y corte, soluciones y servicios para usuarios profesionales.

Un compromiso con las soluciones globales, ofrecemos soluciones innovadoras que permiten a nuestros clientes aumentar su rendimiento y productividad, al tiempo que garantizan la comodidad y seguridad de sus operadores. Trabajando a través de sus 5 marcas, Air Liquide Welding es uno de los pocos actores en el mercado para ofrecer soluciones globales que incluyen: control experto de procesos, suministro de equipos y productos consumibles, equipos manuales, automatizados, asesoramiento y formación preventivo.

## **2.12. Los cuatros Estrategias Pilares de la empresa**

### **a) Excelencia Operacional**

Si bien sigue centrado en los fundamentos industriales de la seguridad y la Fiabilidad, la excelencia operativa también significa que Air Liquide garantice Experiencia de cliente sin rival, competitividad mejorada y operaciones.

### **b) Inversiones Selectiva**

Las inversiones de Air Liquide están sujetas a una selección extremadamente rigurosa y proceso de control. A través de nuestra organización en red, Algunas decisiones de inversión más cercanas al campo para Capacidad de respuesta y agilidad. Para sustentar el crecimiento a largo plazo del Grupo, Nos centramos en los mercados y tecnologías más prometedores.

### **c) Innovación abierta**

Innovación de Air Liquide se basa en la ciencia, las tecnologías, el Experiencia y la incubación de nuevas actividades. Como parte de nuestra Innovación ", hemos desarrollado asociaciones fuera del Grupo, Tanto en nuestro negocio principal como

en tecnologías innovadoras. Conectado A los ecosistemas de innovación de todo el mundo, detectamos los Soluciones que beneficiarán a nuestros clientes y pacientes.

#### **d) Una organización de red**

Las competencias, mejor distribuidas e intercambiadas global y regionalmente, Fortalecer nuestra proximidad a los clientes y mercados, acelerar La toma de decisiones y atraer nuevos talentos localmente.

### **2.13. Posicionamiento**

Nuestro posicionamiento competitivo es único. Tenemos una amplia huella geográfica, combinada con una organización única orientada al mercado (base y hubs) diseñada para captar el crecimiento. Nuestro desarrollo a largo plazo se lleva a cabo a través de inversiones focalizadas, la metalización de activos propietarios (densificación de cuencas, redes de oleoductos, coberturas, etc.). Hoy en día, esto se ilustra a través de las redes de oleoductos más extensas del sector, lo que da a Air Liquide una ventaja competitiva significativa.

El desempeño sostenible del Grupo se basa en un equipo de gestión experimentado, la profesionalidad de los equipos y un posicionamiento competitivo único. Contamos con un equipo de ejecutivos altamente experimentados, con una mezcla de expertos internos y externos, comprometidos con Air Liquide a largo plazo.

### **2.14. Experiencia del Servicio al cliente**

La transformación centrada en el cliente es la estrategia de Air Liquide. "Al escuchar la voz de nuestros clientes, comprender sus expectativas y responder a ellas, eliminando los "puntos de dolor" y creando "placeres", buscamos ofrecer una experiencia superior al cliente. Rich Jahr, VP Clientes.

Sabemos que los clientes valoran el profesionalismo, la fiabilidad de Air Liquide

y las normas de seguridad de más de 50.000 encuestas Llevado a cabo desde 2011 dice el Director de Experiencia del Cliente, Audrey Eudeline. "La prioridad ahora es construir sobre estas Fortalezas bien identificadas".

Lograr la transformación es algo más que cambiar procesos, dice Rich Jahr. "Significa ir más allá de ser un proveedor de productos y diseñador de aplicaciones para centrarse en una cadena de valor centrada en el cliente que nos diferencie a largo plazo.

### **2.14.1 Acciones multi-nivel**

En términos tangibles, Air Liquide está aplicando sistemáticamente La iniciativa en todos los niveles dentro del Grupo. Se centra en ser aún más proactivos e innovadores, mientras respondemos a peticiones excepcionales.

Una nueva fuente de experiencia que se aprovecha es la competencia de Airgas en la centralización del cliente y la intimidad. El equipo de trabajo ha sido creado dentro de Air Liquide.

## **2.15. Benoît Potier, Presidente y CEO.**



El éxito para un negocio industrial que es también una aventura humana depende del compromiso de una comunidad diversa; empleados, clientes, socios y accionistas, que participan en esta aventura a largo plazo con las oportunidades y desafíos que trae en términos de desarrollo tecnológico y social.

Dentro de esta comunidad, usted - como accionista - desempeña un papel, usted toma sus ahorros y los invierte en una empresa que usted contribuye a financiar la economía real y empleo. Esta decisión personal se basa en criterios como empresa, su visión, estrategia, gobernanza y contribución a las principales cuestiones sociales.

Usted acepta los riesgos que su inversión implica a cambio de este riesgo, recibirá una parte de las ganancias y - a través de su voto - tomar parte en decisiones importantes.

## **2.16 Tipo de investigación**

En esta fase se analizará la información obtenida partiendo de los resultados de la investigación.

### **2.16.1. Investigación Exploratoria**

El tema de los gases medicinales ha sido poco estudiado en República Dominicana, y con esta investigación se busca profundizar un poco más, obteniendo información relevante que permitan verificar y aplicar el conocimiento de este mercado.

Los datos que arroje la investigación serán analizados para luego determinar el plan de acción a implementar que ayude al departamento comercial de la empresa Air Liquide Dominicana impulsar sus ventas.

## 2.17. Los métodos de investigación serán

**Método inductivo:** Se utilizará este método porque se va analizar un tema en particular que nunca antes había sido investigado, será de mucha ayuda para la empresa identificar sus fortalezas, debilidades, y oportunidades de mejoras.

Luego de obtener las conclusiones partiendo de los resultados, la empresa puede analizar y determinar que debe hacer para ayudar a su equipo a mejorar sus tácticas o habilidades para ser más competitivos y ofrecer mejores servicios que logre el crecimiento sostenible de la empresa a través de las ventas a largo plazo.

**Método de observación:** A través de este método podemos identificar las fallas que presenta el equipo de ventas mientras ofrece un servicio, para luego buscar oportunidades de mejora.

Esto se puede lograr de la siguiente manera:

- Observar cuanto tiempo demora el cliente para ser despachado desde que ingresa al departamento de facturación hasta cuando se dirige a despacho.
- Ver qué tan rápido responde el equipo de ventas a la solicitud del cliente.
- Percibir el tiempo que se toma hacer y enviar una cotización.
- Observar cuántos clientes visitan nuestra empresa y cuántos son atendidos
- Observar los clientes nuevos que ingresan a la empresa buscando información de nuestros servicios.
- Apreciar el comportamiento y aptitud con la que atiende al cliente el representante de ventas.
- Evaluar si al cliente se le ofrece la información que solicita y si se le ofrece alternativa a sus necesidades.

## **2.18. Las técnicas de investigación**

La información para la realización de este trabajo se obtendrá a partir de fuentes primarias, en donde se les pidió a los clientes de Air Liquide que, a través de encuestas enviadas por correo, evaluaran la calidad y la satisfacción que tienen acerca del servicio recibido y sus expectativas de resolución de fallas inesperadas por parte de la empresa.

Para poder llevar a cabo esta investigación se recurrió a un tipo de muestreo es decir que se realizó la encuesta a diferentes áreas; Dirección General, Compras y/o Administración y Operaciones de la muestra de clientes.

Una vez se obtengan los resultados se hará un análisis orientado a desarrollar la herramienta utilizada como instrumento base para iniciar una propuesta para realizar proceso de medición de los niveles de satisfacción de los clientes Air Liquide en la zona en cuestión.

## **2.19. La encuesta (Ver anexo )**

Como parte de una iniciativa de Air Liquide llamada “Experiencia del Cliente” se realizará una encuesta a los clientes de la empresa quienes tienen la tarea de completar un cuestionario referente a su nivel de satisfacción general con Air Liquide Dominicana.

A través de esta retroalimentación de los clientes la empresa busca conocer la opinión de los compradores con relación al servicio brindado, poder tener claro cada punto no solo de servicio si no de entrega de pedidos, tiempo de respuestas y otras informaciones que se quieren conocer para analizarlas y buscar alternativas de mejoras.

El cuestionario es una herramienta de medición muy usada por las empresas para medir su nivel de posicionamiento en el mercado con relación a la competencia. Con el análisis de los resultados las compañías pueden buscar la forma de mejorar sus técnicas de competitividad.

### **2.19.1. Objetivos de la encuesta**

Recibir la retroalimentación sobre los diferentes aspectos de la gestión como los proveedores de gases industriales y medicinales en República Dominicana.

Con las informaciones obtenidas analizar muy de cerca los resultados de forma que se pueda fortalecer los puntos positivos y mejorar los débiles de la empresa.

- a) Determinar el valor que genera para el cliente una empresa de gases especializada.
- b) Determinar qué tan importante es para el cliente un equipo comercial preparado y capacitado.
- c) Analizar el nivel de satisfacción general de los clientes con la empresa.
- d) Determinar la satisfacción que tiene el cliente con relación a la calidad de los productos ofrecidos.
- e) Identificar si la empresa escucha y comprende las necesidades de los clientes
- f) Identificar si el equipo comercial tiene los conocimientos necesarios para comprender las necesidades de los clientes.
- g) Determinar si el cliente recibe las informaciones necesarias con relación a los productos y servicios ofrecido por la empresa.
- h) Identificar si los clientes reciben la atención solicitada a sus necesidades.
- i) Determinar si la empresa cumple con la entrega de productos en los plazos establecidos.
- j) Determinar si el cliente recibe la totalidad de los productos solicitado
- k) Identificar si la empresa busca alternativas o soluciones en caso de emergencia
- l) Identificar si el cliente recomendaría nuestra empresa a otros colegas.
- m) Identificar si el cliente está siendo atendido correctamente por el representante comercial.

## 2.20. Determinación de la Muestra

De acuerdo al entorno de la investigación se desarrolló la siguiente fórmula para establecer el número de elemento de la muestra que representa el total de los clientes que consumen gases medicinales de la empresa Air Liquide Dominicana objeto de estudio.

n=Tamaño de la muestra

N=Población

S=Nivel de confianza=1,96

Q=Probabilidad de fracaso

e=Margen de error

P=Probabilidad de éxito

n=?

N=200

E=0,06

S=0.95% nivel de confianza=1.96

P=0.50

Q=0.50

$$n = S^2 \times p \times q \times N$$

$$e^2 (N-1) + S^2 \times p \times q$$

$$n = (1.96^2) \times (0.50) \times (0.50) \times 200$$

$$(1.96^2) (200-1) + (1.96^2) (0,50) (0.50)$$

$$(3.8416) (50) = 192.08$$

$$(0.0025) (199) + (3.8416) (0.25) 0.8975 + 0.9604 = 192.08$$

$$1.4579 = 131.75$$

## 2.21. Resultado de la investigación

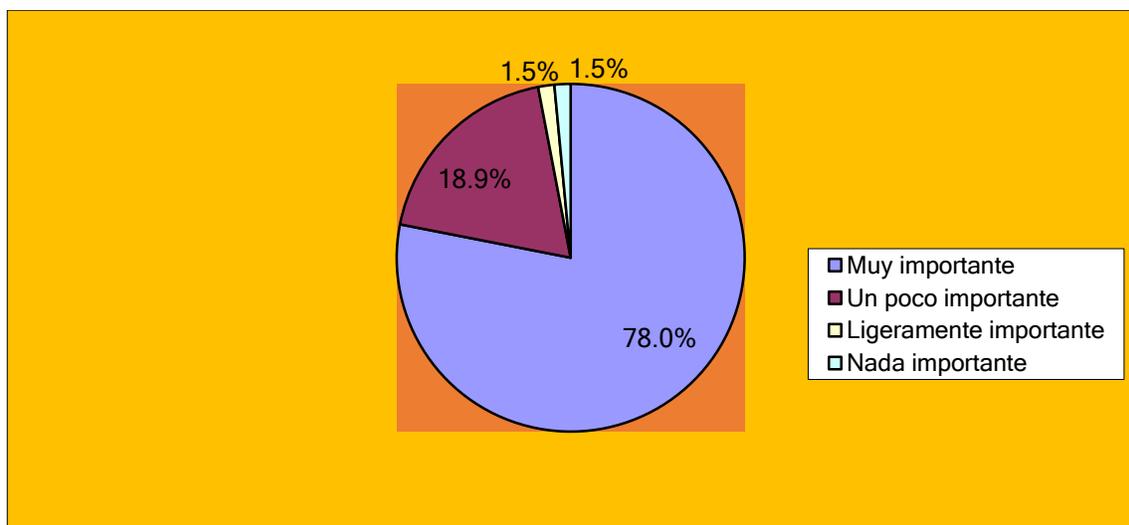
Tabla 1. Conocimiento de la industria

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy importante	103	78%
Un poco importante	25	18.9%
Ligeramente importante	2	1.5%
Nada importante	2	1.5%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados

De los 132 clientes encuestados, 103 personas para un 78.0% por ciento consideran muy importante el conocimiento de la industria cuando deben de elegir entre ambas empresas de gases, mientras que 25 personas para un 18.9% por ciento lo considera poco importante, 2 personas de 1.5% por ciento ligeramente importante y por ultimo dos personas para un 1.5% por ciento lo considera nada importante.

Grafico 1. Conocimiento de la Industria



Fuente tabla. 1

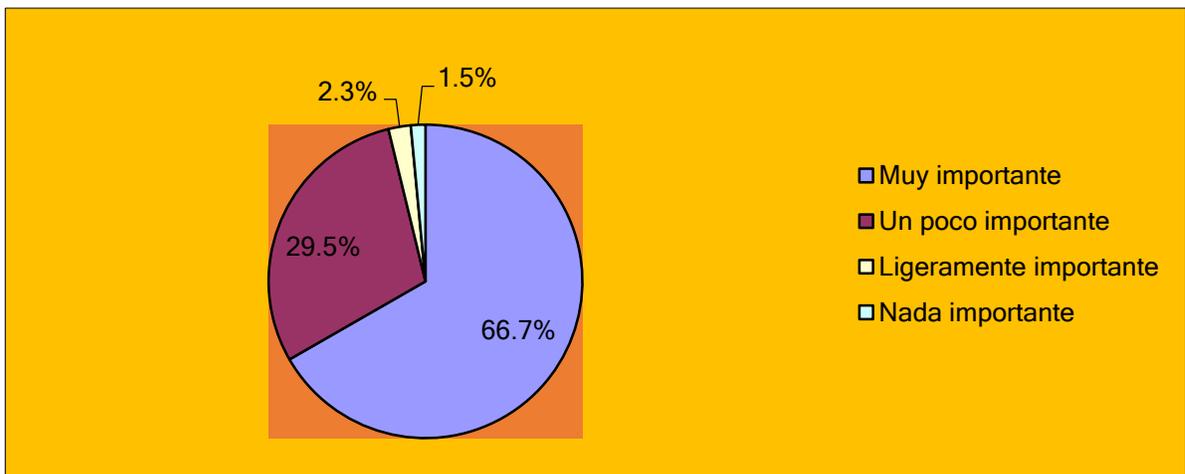
Tabla 2. Conocimientos comerciales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy importante	88	66.70%
Un poco importante	39	29.50%
Ligeramente importante	3	2.30%
Nada importante	2	1.50%
<i>Total</i>	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados, 88 personas para un 66.7% por ciento, considera muy importante la experiencia comercial a la hora de elegir entre diferentes empresas de gases, mientras que 39 personas para un 29.5% por ciento lo considera poco importante, 3 personas encuestados para un 2.3% por ciento lo considera ligeramente importante, 2 personas encuestadas para un 1.5% por ciento están de acuerdo que no es nada importante.

Grafico 2 Conocimientos Comerciales



Fuente tabla. 2

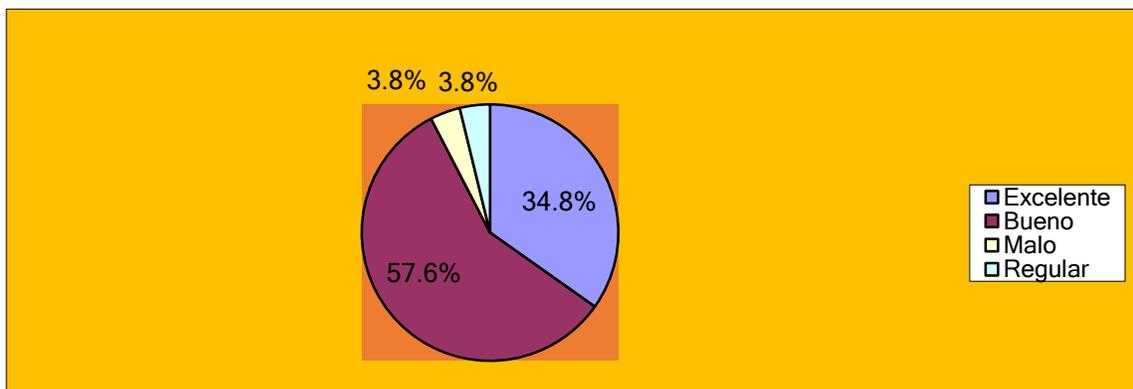
Tabla 3. Satisfacción con la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	46	34.80%
Bueno	76	57.60%
Malo	5	3.80%
Regular	5	3.80%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados, 46 personas para un 34.8% por ciento consideran excelente su nivel de satisfacción en general con la empresa, mientras que 76 personas para un 57.6% por ciento consideran su satisfacción buena, de 5 personas para un 3.8% por ciento no esta satisfecha y 5 personas encuesta para un 3.8% por ciento lo considera regular.

Grafico 3. Satisfacción con la empresa



Fuente tabla. 3

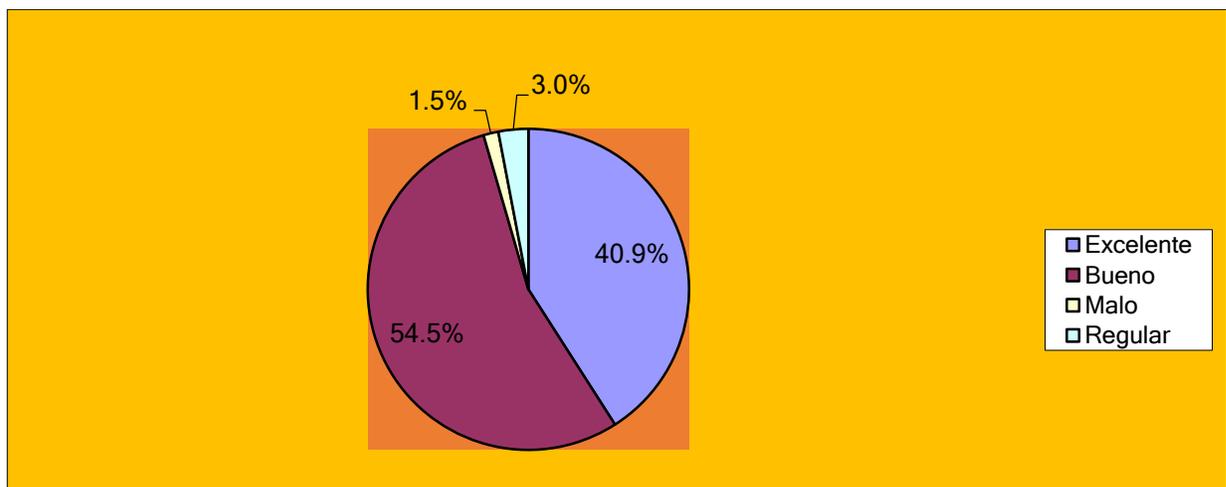
Tabla 4. Calidad de los productos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	54	40.90%
Bueno	72	54.50%
Malo	2	1.50%
Regular	4	3%
<i>Total</i>	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 54 personas para un 40.9% por ciento consideran excelente la calidad de los productos recibido por parte de Air Liquide, mientras 72 personas encuestas para un 54.5% por ciento considera los productos de buena calidad, 2 personas encuestada para un 1.5% por ciento lo considera de mala calidad, 4 personas encuestada para un 3.0% por ciento regular.

Grafico 4. Calidad de los productos



Fuente tabla. 4

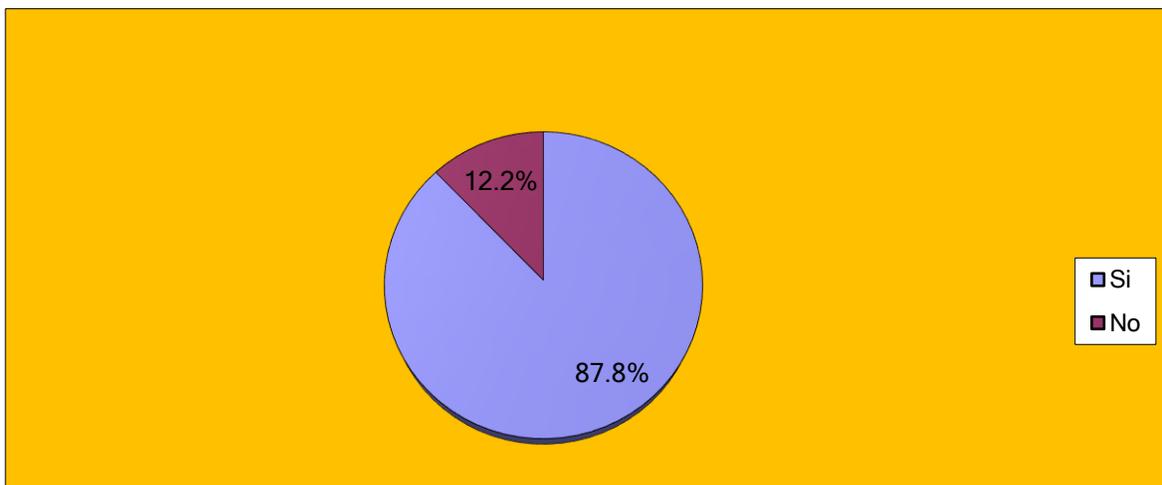
Tabla 5. Comprensión de las necesidades

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	115	87.80%
No	17	12.20%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 115 personas para un 87.8% por ciento consideran que Air Liquide Dominicana escucha y comprende sus necesidades de gases medicinales, mientras 17 persona encuesta para un 12.2 % por ciento considera que no son comprendidas sus necesidades.

Grafico 5. Comprensión de las necesidades



Fuente tabla.5

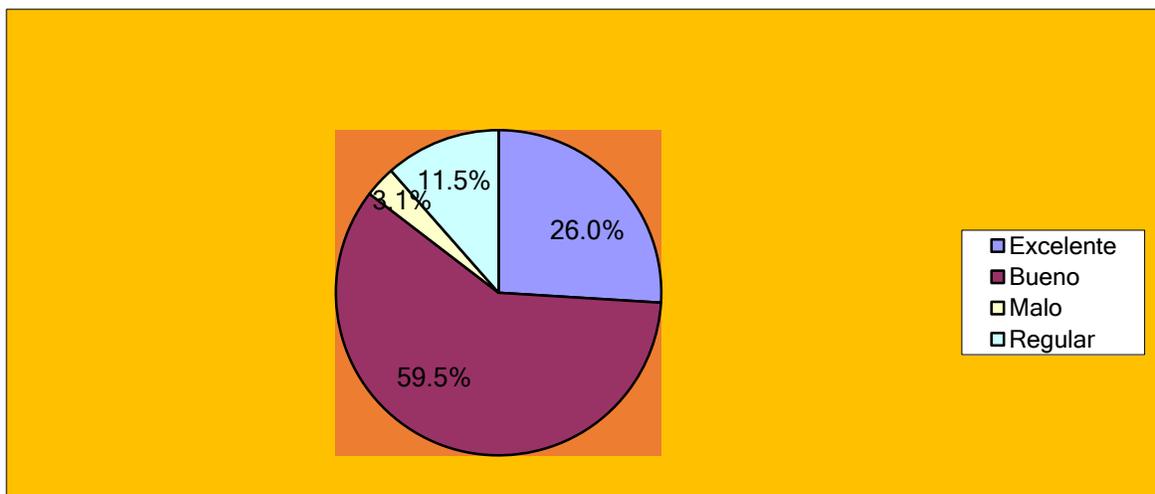
Tabla 6. Respuesta ante necesidades

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	34	26.00%
Bueno	78	59.50%
Malo	4	3.10%
Regular	16	11.50%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 34 personas para un 26.0% por ciento consideran excelente la proactividad de Air Liquide Dominicana para anticipar sus necesidades y brindar soluciones, mientras 78 personas para un 59.5% por ciento lo considera bueno, 4 personas para un 3.1% por ciento considera malo la proactividad de la empresa y 16 personas encuestada para un 11.5% por ciento la consideran regular.

Grafico 6. Repuesta ante necesidades



Fuente tabla. 6

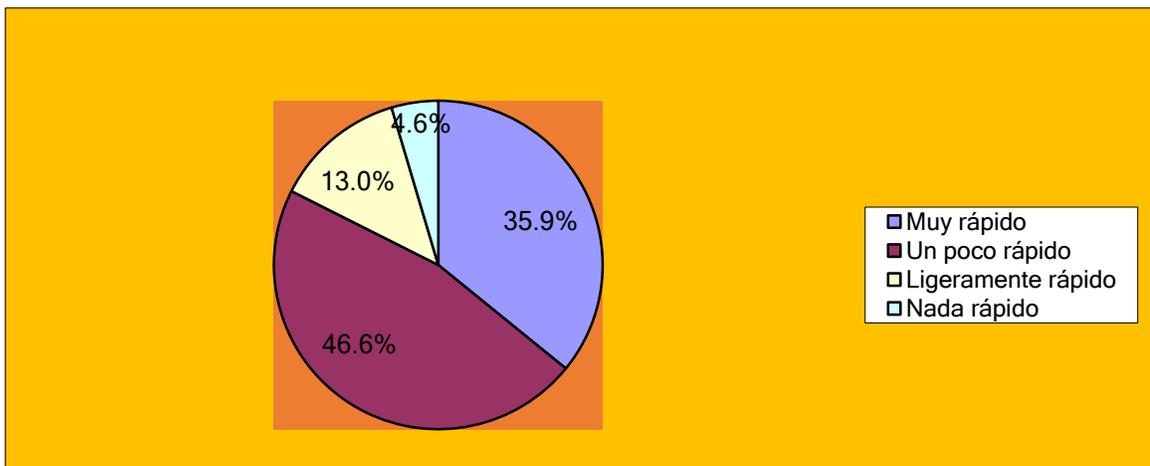
Tabla 7. Soluciones de problemas

Variable	Frecuencia	Porcentual
Muy rápido	47	35.90%
Un poco rápido	61	46.60%
Ligeramente rápido	17	13.00%
Nada rápido	7	4.60%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 47 personas para un 35.9 % por ciento consideran muy rápido las respuestas de Air Liquide ante cualquier problema que le surja, mientras 61 personas para un 46.6% por ciento considera un poco rápido las respuestas de la empresa, 17 personas encuestada para un 13.0% por ciento considera ligeramente rápido y 7 personas encuestada para un 4.6% nada rápido.

Grafico 7. Soluciones de problemas



Fuente tabla. 7

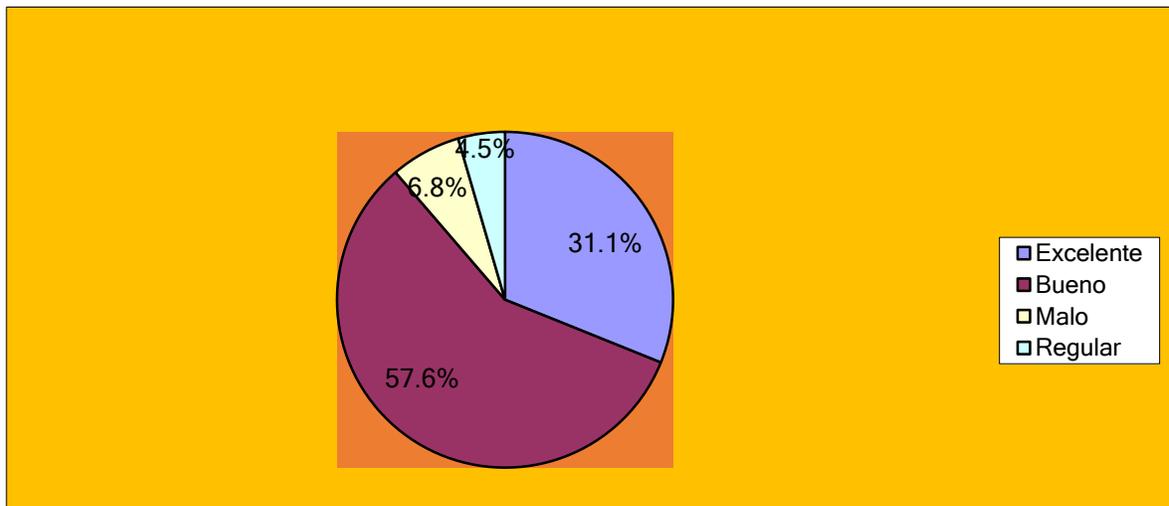
Tabla 8. Cumplimiento plazo de entrega

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	41	31.10%
Bueno	76	57.60%
Malo	9	6.80%
Regular	6	4.50%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 41 personas para un 31.1 % por ciento consideran excelente el cumplimiento de los plazos de entrega establecidos por la empresa, mientras 76 personas para un 57.6% por ciento considera bueno los plazos, 9 personas para un 6.8% por ciento lo considera malo y 6 personas para un 4.5% por ciento lo considera regular.

Grafico 8. Cumplimiento plazo de entrega



Fuente tabla. 8

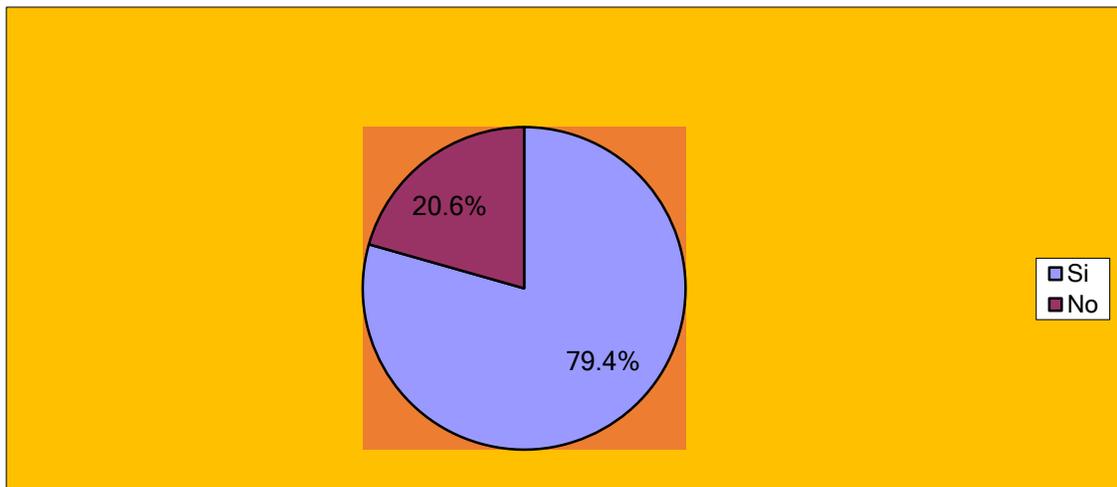
Tabla 9. Despacho de producto

<b>Variabes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	104	79.40%
No	28	20.60%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 104 personas para un 79.4.0% por ciento consideran que la empresa cumple con las entregas de productos pedidos, mientras 28 personas para un 20.6% por ciento consideran que la empresa no cumple con los productos solicitados.

Grafico 9. Despacho de producto



Fuente tabla. 9

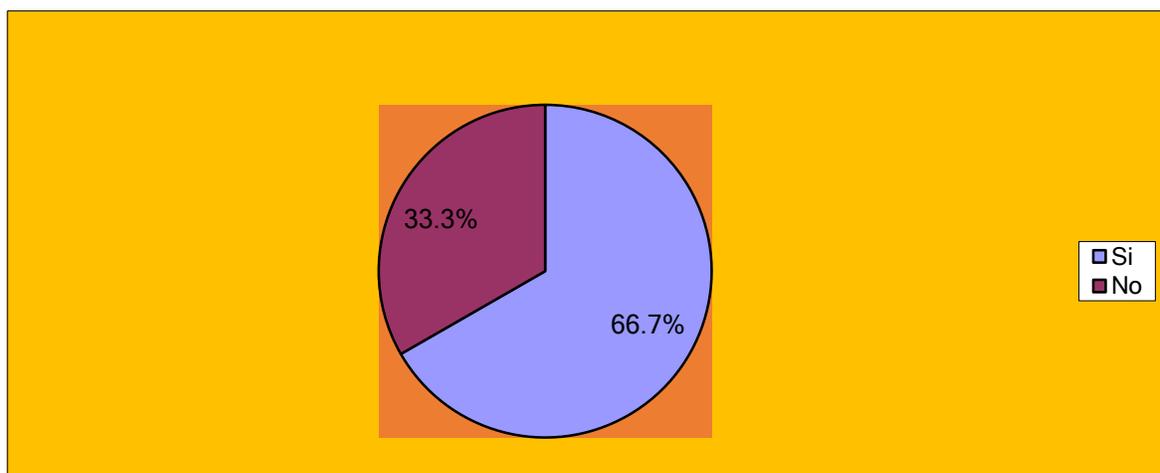
Tabla 10. Cumplimiento de pedido

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	88	66.70%
No	44	33.30%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 88 personas para un 66.7% por ciento coincidieron que Air Liquide ha reducido sus pedidos de acuerdo a lo solicitado, mientras 44 personas para un 33.3% por ciento consideran que no le han reducido sus pedidos.

Grafico 10. Cumplimiento de pedido



Fuete tabla. 10

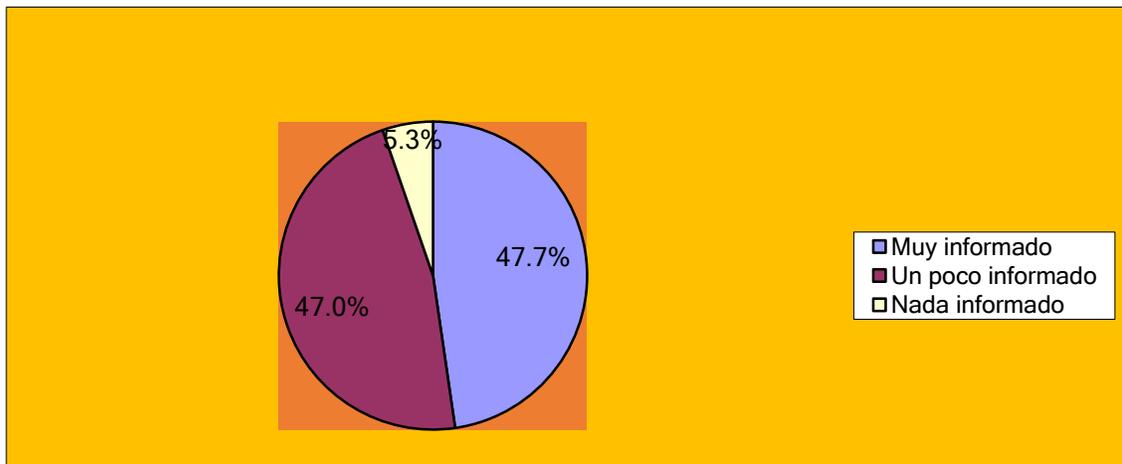
Tabla 11. Información sobre los productos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy informado	63	47.70%
Un poco informado	62	47.00%
Nada informado	7	5.30%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 63 personas para un 47.7% por ciento considera que Air Liquide lo ha mantenido informado sobre los productos y/o servicios que ofrece, mientras 62 personas para un 47.0% por ciento consideran que solo lo ha mantenido un poco informado y 7 personas para un 5.3% por ciento considera que la empresa no lo mantiene informado.

Grafico 11. Información sobre los productos



Fuente tabla.11

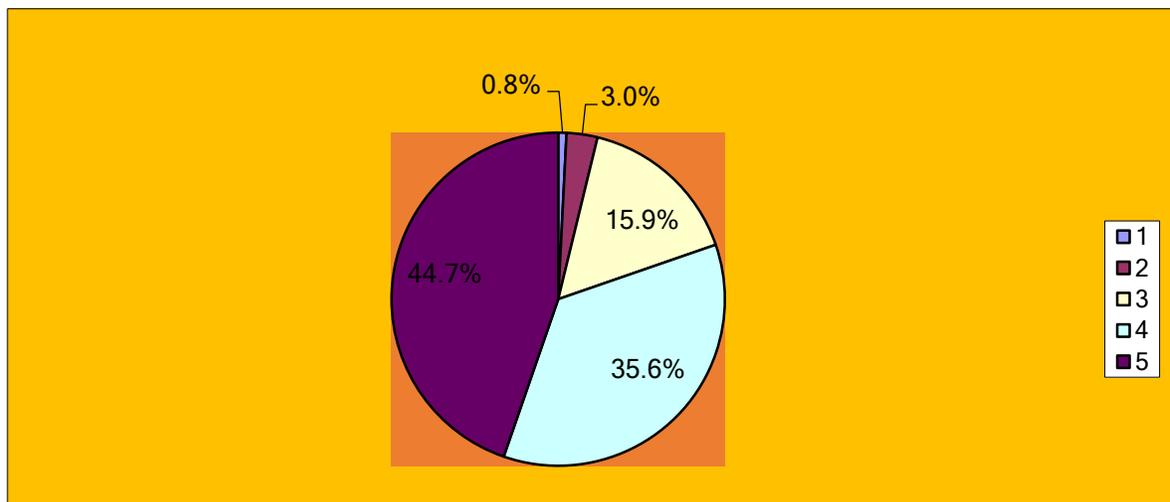
Tabla 12. Recomendar la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentual
1	1	0.80%
2	4	3.00%
3	21	15.90%
4	47	35.60%
5	59	44.70%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 1 persona para un 0.8% por ciento del rango 1 de 5 recomendaría a la empresa a otros colegas, 4 personas para un 3.0% por ciento del rango 1 de 2 recomendaría Air Liquide, de 21 personas para un 15.9% por ciento de un rango 3 de 5, 47 personas para un 35.6% por ciento en un rango de 4 de 5 y 59 personas para un 44.7% por ciento de un rango 5 de 5.

Grafico 12. Recomendar a la empresa



Fuente tabla. 12

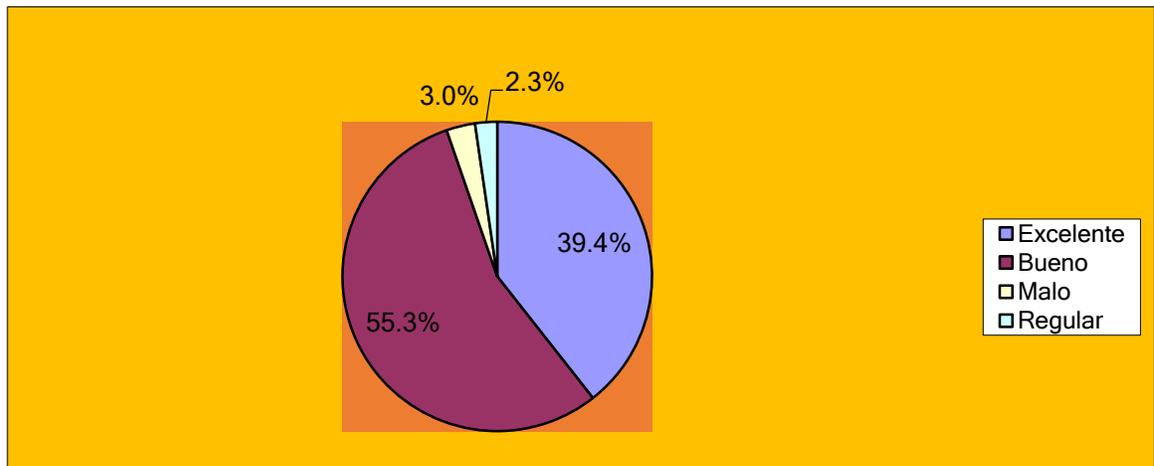
Tabla 13. Atenciones del Representante

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	52	39.40%
Bueno	73	55.30%
Malo	4	3.00%
Regular	3	2.30%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 52 personas para un 39.4% por ciento considera excelente los servicios ofrecidos por parte del representante comercial que atiende su cuenta, mientras 73 personas para un 55.3% lo considera los servicios bueno, 4 personas para un 3.0% por ciento lo considera malo y 3 personas para un 2.3% por ciento regular.

Grafico 13. Atenciones del Representante



Fuente tabla. 13

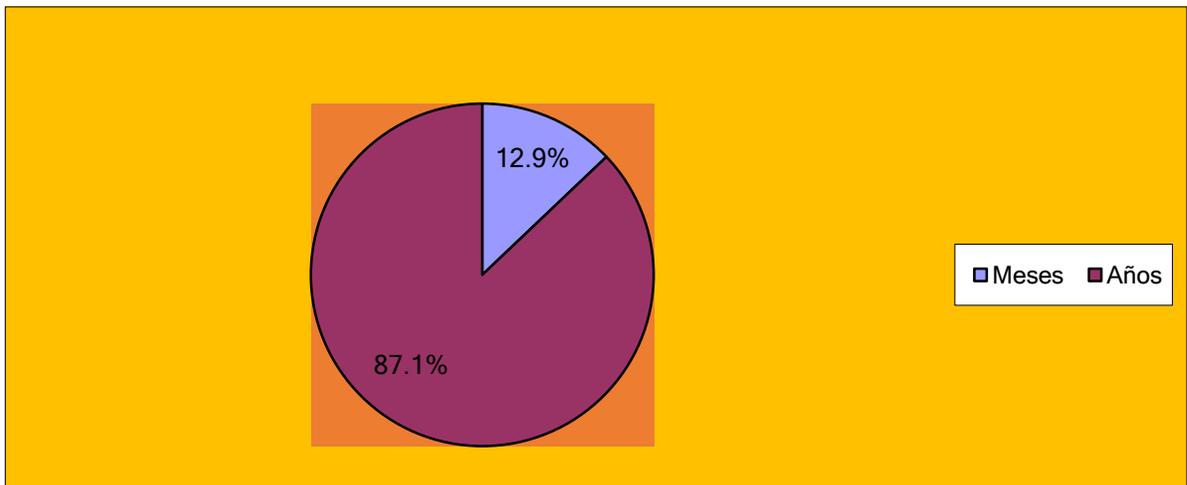
Tabla 14. Tiempo con la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentual
Meses	17	12.90%
Años	115	87.10%
Total	132	100%

Fuente 132 encuestados.

De los 132 clientes encuestados 17 personas para un 12.9% por ciento tiene meses siendo cliente de la empresa, mientras 115 personas para un 87.1% por ciento tiene años siendo clientes de Air Liquide.

Grafico 14. Tiempo con la empresa



Fuente tabla. 14

## **2.22. Análisis de los datos**

Los datos arrojados de la investigación evidencian la gran satisfacción que tienen los clientes con relación a los servicios ofrecidos por parte de Air Liquide Dominicana. Una de las principales preocupaciones de la empresa es poder lograr mantener satisfecho a sus clientes, ofreciendo servicio confiable que permitan afianzar la relación con el comprador a través de los años. Gracias a esta valoración el 50% por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo en que recomendaría a la empresa a otro colega.

Una empresa especializada en su área genera confianza para el cliente a la hora de elegir entre varias opciones, así fue confirmada por la mayoría de los encuestados, donde estuvieron de acuerdo que es de mucha importancia para ellos tener de aliado una compañía que le transmita los conocimientos necesarios para el buen desempeño de sus labores.

El conocimiento que les muestre a tus clientes le ayuda a comprender mejor sus necesidades y de qué forma satisfacerla.

Es de suma importancia para el incremento de las ventas de una empresa contar con un equipo comercial capacitado con las herramientas necesarias para el buen desempeño de sus labores diarias. Conocer el producto que se oferta y la manera en que se puede aplicar es un plus que debe tener cada vendedor para lograr impresionar al cliente en base a sus conocimientos.

De los encuestados el 50% por ciento estuvo de acuerdo de la importancia que es para ellos como cliente que el equipo de ventas que los atiende cuente con los conocimientos y liderazgos necesarios para apoyarlo ante una solicitud que no comprendan su aplicación.

Un vendedor debe de contar con los conocimientos necesarios de los productos que ofrece para lograr tener éxito en sus ventas, en el caso de los encuestados, fue calificado bueno los conocimientos que demuestra la fuerza de ventas a la hora de promover y dar informaciones sobre los productos que ofrece la empresa.

Hay que tener bien definido para que se usa cada gas, y cuáles pueden ser sustituido por otros ante una necesidad puntual que no se cuente con el producto requerido.

Ser innovador hoy en pleno siglo XXI donde la metodología de ventas ha evolucionado es una herramienta de mucho peso. El vendedor siempre debe mantener informado a su cliente de los productos que ofrece, para cuando surja una necesidad sepan dónde dirigirse, cuando no se tiene esta información pueden cotizar con la competencia por desconocimiento y ahí hay una venta que se pierde y veces el cliente puede migrar a la competencia.

Los clientes encuestados consideraron que la empresa lo mantiene bien informado sobre los productos y servicios que ofrece.

Vender es importante pero aún más comprender las necesidades de tus clientes, esto te ayuda a tener una mejor visión de lo que puedes ofrecerle, en ocasiones si no se tiene esta habilidad se puede perder de enfoque el negocio.

El 87% por ciento de los encuestados tuvieron de acuerdo que son comprendidas sus necesidades por parte de la empresa, esto genera muy buena opinión y satisfacción.

Ayudar a los clientes ante cualquier emergencia o eventualidad que le surge genera un valor tangible para ellos. En ocasiones puede presentarse emergencia inesperada que depende de un producto para salvar una vida, como es el caso del oxígeno médico, si el proveedor no tiene las condiciones necesarias para responder ante este fenómeno puede verse involucrado en grande problema.

De los clientes encuestados el 50% por ciento califico bueno la respuesta que tiene la empresa con relación a cualquier emergencia o necesidades. Hay que verificar porque el 30% por ciento de los encuestados considero un poco lento el tiempo que toma la empresa en resolver los problemas por parte de la empresa, hay que revisar las políticas establecidas ante emergencia y mejorar los tiempos de respuestas.

Se debe verificar como se canaliza la información ante cualquier emergencia, quien recibe la solicitud y como es trabajada si por orden de prioridad.

En caso del sector medicinal, suele ocurrir muchas emergencias, ya que el personal a cargo de vigilar y mantener informado al proveedor del nivel de producto que cuenta para sus pacientes en ocasiones tiende a descuidarse y cuando vienen a reaccionar ya se ha generado una emergencia que pudo haberse prevenido.

Las mayorías de las emergencias pueden ser prevenidas si se toman las medidas necesarias, como revisar cada día el nivel de producto en los cilindros y termos, conocer la tendencia de demanda del centro, en que temporada reciben más pacientes para anticipar cualquier variación del consumo.

Con relación a la calidad de los productos recibido, el 54% por ciento considero buena la calidad, un 1.50% mala, ahí debemos de prestar atención y revisar los clientes que contestaron esas preguntas para determinar si en algún momento recibieron producto de baja calidad como indican y si fue notificado a la empresa para hacer las investigaciones de lugar. Aunque es muy bajo el porcentaje quiere decir que dos personas de los clientes encuestados presentaron este problema.

Es muy importante contar con plazos establecidos para las entregas de mercancías o productos, en el caso de nuestra empresa, se estableció 24 a 48 horas para recibir el producto, con esta información el cliente puede hacer las programaciones de lugar con su personal de trabajo contando con esta entrega según los plazos de la compañía.

De los 132 clientes encuestados el 66.70% por ciento considero que la empresa si cumple con los plazos establecidos, mientras el 33.30% por ciento considero que no se cumple.

Debemos enfocarnos en este tema de despacho, el porcentaje es muy alto, quiere decir que 44 clientes consideraron que no se le cumple con el plazo, algunos se quejaron que se le informa que su pedido está programado en la preventa del día, pero nunca les llega.

Al trabajarse una preventa manual diseñada en Excel, el cliente solo recibe la información de la persona encargada de los pedidos y despacho, pero que tan real o confiable son sus respuestas ante la solicitud del cliente. La empresa no cuenta con un programa que le pueda mostrar al vendedor el estatus de ese pedido, si no

que todo se maneja de manera verbal y manual, dificultando el seguimiento del pedido.

Con relación al cumplimiento de los pedidos según cantidades solicitada, 79.40% por ciento consideraron que la empresa les envía el pedido de acuerdo a la solicitud, pero no obstante un 20.60% por ciento consideraron que no cumple que sus pedidos, en muchas ocasiones se lo reducen y no son notificado hasta el momento donde se le realiza la entrega donde se dan cuenta de esta situación, a veces quedándose casi sin producto.

Hay que estar preparados para solucionar cualquier problema que se le presente en un momento determinado a un cliente. En algunos casos en la parte medicinal, el cliente tiene fuga en su central de gases y no le llega la presión necesaria para poder utilizar el oxígeno central, es por eso que es están importante reaccionar a tiempo ante estas necesidades y otras que puedan surgir.

De los encuestados 35.90% por ciento consideraron muy rápido la respuesta del suplidor cuando requieren solucionar un problema. Un 4.60% por ciento consideraron que no es para nada rápido en soluciones. Hay que verificar esos siete clientes que están insatisfecho con relación a la respuesta que debe darle la empresa cuando se le presenta una situación de emergencia.

## **CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO PARA PONER EN FUNCIONAMIENTO UN SISTEMA ERP**

Dado los resultados obtenidos por la Investigación de mercado, procederemos con una propuesta para luego desarrollar por escrito los pasos necesarios para implementar dichas estrategias.

Con esta propuesta buscamos lograr que la Empresa Air Liquide Dominicana logre incrementar sus ventas de la mano con el departamento comercial, poder desarrollar una serie de entrenamientos a su personal de ventas, con el fin de que los mismos eleven más su nivel de Atención y Servicio al Cliente y puedan ejecutar ventas más productivas con resultados más aprovechables.

### **3.1 Justificación**

Air Liquide es una empresa multinacional con más de 100 años de experiencia en la rama de gases médicos, industriales y alphasgaz. Con estrictas especificaciones, garantizando productos de óptima calidad, al tiempo que busca mantener el liderazgo en productividad y servicio.

Cuando la competencia se hace cada vez más intensa, como suele ocurrir a medida que las empresas avanzan en su ciclo de vida, estas corren el riesgo de perder sus clientes ante las posibilidades de fallar en la prestación de su servicio y de no ser la única opción en el mercado. Entonces se hace clave poder responder a los clientes ante la inminente realidad del fallo en la prestación del servicio.

Esa respuesta debe ser pensada, estudiada y altamente premeditada puesto que la improvisación tiene poco espacio en dicho escenario. A pesar de lo anterior, es muy común encontrar que el proceder de las empresas cuando se enfrentan a una recuperación potencial del servicio es completamente errático y causan problemas más grandes.

Por tal razón es importante construir herramientas que permitan identificar mecanismos o rutas alternativas de respuesta al cliente en caso de fallos en el servicio, reduciendo la necesidad de improvisación y aumentando los niveles de certidumbre frente a la respuesta potencial del cliente ante un esfuerzo de recuperación.

Para llegar a la construcción de una herramienta que permita identificar dichas rutas de recuperación, se hace necesario efectuar estudios exploratorios orientados a poner a prueba diferentes herramientas que potencialmente puedan capturar la información necesaria para proceder a formular la estrategia de respuesta al cliente o recuperación del servicio.

Uno de los más grandes retos que se presentan para esta iniciativa, es la variación en expectativas individuales, el contexto real en el tiempo de la prestación del servicio y la presencia de factores externos, imprevisibles e incontrolables, hacen que en todos los servicios hasta los más estandarizados tengan fallas.

Con base a los resultados arrojados por el estudio realizado a los 132 clientes encuestados, se puede concluir que en sentido general existe una buena satisfacción con el servicio y calidad de los productos recibidos por parte de Air Liquide, pero, siempre hay puntos a mejorar para lograr el crecimiento sostenible de la empresa.

Algunos clientes encuestados emitieron calificaciones negativas en relación al servicio recibido, lo que nos llevó a pensar que la principal causa de estos puede deberse a situaciones de despachos, donde hubo muchas quejas de que sus pedidos son reducidos en relación a la cantidad solicitada.

A pesar de que los clientes manifestaron que reciben información sobre los servicios que ofrece la empresa, notamos que algunas calificaciones fueron negativa, lo que nos lleva a pensar que el vendedor no explota todo su potencial y no le brinda al cliente alternativas a elegir cuando en su momento no cuenta con el producto solicitado o servicios.

Es importante que constantemente las empresas realicen este tipo de estudios ya que podemos a través de estos encontrar muchas oportunidades de mejora,

muchas veces tenemos la percepción de que todo está bien y esto nos lleva específicamente a dejar de ganar dinero principalmente porque algunos representantes de ventas venden lo que se “vende” y con frecuencia dejan de ofrecer el portafolio completo de productos o parte de este.

Otro punto importante es destacar lo importante que es para el cliente contar con una empresa especializada en su área y con un equipo comercial con amplio conocimiento, dicho esto, la empresa debe de invertir en la capacitación recurrente de su departamento de ventas, no solo en la parte teórica si no en la técnica, esto brinda una ventaja competitiva frente a la competencia.

La empresa tiene como objetivo aumentar sus ventas anuales, pero si no cuenta con un sistema que le permita ser eficiente, tener mejor control de sus activos, ofrecer mejor tiempo en la respuesta de las solicitudes, todas estas herramientas son necesaria para el crecimiento financiero.

Claro que es de mucha importancia mantener el equipo de ventas motivado a través de un buen paquete de compensaciones salarial, pero de nada le sirve su motivación si no cuentan con las herramientas necesarias para desarrollar sus objetivos, por eso la importancia para la empresa de contar con un buen sistema de ERP que mejore los procesos internos de la empresa.

### **3.2. Objetivos**

**Elaborar una base de datos con los clientes de la competencia:** Esto permite una mejor visibilidad del mercado compartido con la competencia, y poder trabajar propuesta para lograr capturar estos clientes.

**Capacitar a los vendedores en la parte técnica:** Si bien es importante conocer los productos que se ofrecen y sus características también es de suma importancia conocer sus aplicaciones e instalaciones, estar capacitado para responder ante cualquier inquietud del cliente genera un ambiente de confianza y satisfacción, porque el cliente recibe las respuestas al instante si tener que esperar el tiempo que le tome al vendedor hacer estas investigaciones.

**Crea competencia sana entre los vendedores.** Esto motiva a los vendedores a desarrollar habilidades competitivas que ayuden en su alto rendimiento. Estas competencias deben estar motivada por incentivos, como son: bono, viajes, resort, etc.

**Implementar un sistema de quejas y sugerencias:** Donde se canalicen las quejas de los clientes para darles respuestas y soluciones, donde el cliente sienta que se le escucha y se le atiende ante sus reclamaciones.

**Desarrollar nuevas líneas de productos, mercado welding:** Hay una gran demanda de estos productos y los clientes que los consumen son lo mismo de los gases, es decir, que el cliente puede encontrar todo en un solo lugar, es cuestión de mantener un stock y poder ofertarlo.

**Abrir un centro de distribución en la zona este:** Esto permite mayor competitividad ya que genera confianza para el cliente contar con una empresa local que pueda responder ante necesidades de emergencias y no tener que esperar días fijos para poder abastecerse. La mayoría de estos clientes comparten suministro con otro proveedor, por esta razón.

Esto también beneficia a la empresa ya que puede contar con más camiones disponible y personal para otra ruta. Reduciría las horas extras de choferes y ayudante que conlleva una ruta larga y de muchos clientes, para poder cumplir con las entregas sobrepasan su horario establecido.

**Incorporar nuevas rutas:** Adicional un camión a la ruta fija que permita mejorar la entrega, así se le puede despachar al cliente las cantidades solicitada, una de las razones por la cual se le recortan los despacho es porque la capacidad de la preventa sobrepasa la capacidad de los camiones y para cumplir con todos los clientes entonces se racionaliza los pedidos.

**Medir el servicio al cliente:** Hay que seguir muy de cerca el servicio ofrecido en esta posición, si se le ofrece al cliente informaciones reales sobre sus pedidos y solicitudes, verificar si al cliente se le llama cuando su pedido no pudo ser programado, si se busca alternativas ante cualquier emergencia.

### 3.3. Estrategias y tácticas

- **Reunión General Informativa.**

Proponer una reunión general para informar al personal de la empresa sobre los planes que tiene la compañía de implementar un sistema ERP, que ayude a mejorar las tareas diarias de cada uno, y que con esta implementación no se busca reducir el personal, lo contrario, lo que se busca es ser más eficiente en los procesos y tareas diarias.

Esta convocatoria debe hacerse cada mes, donde se informará lo pormenores y avances de este sistema, así se mantiene informado a cada integrante de la empresa, y a través de esto se sientan que se le toma en cuenta para las tomas de decisiones de la empresa.

- **Delegar la responsabilidad de liderazgo a un gerente para el seguimiento de esta implementación.**

Designar un encargado para dar soporte al desarrollo del programa, en combinación con el encargado de ITS de la empresa, la persona propuesta debe ser un gerente que tenga conocimientos sobre el tema y potestad para la toma decisiones.

Quien tendrá la responsabilidad de convocar a lo demás gerente y encargado departamental de la empresa, este encuentro se realizará cada quince días para presentar los avances del proyecto y motivar a cada uno de los integrantes a unirse y colaborar en esta etapa de innovación y crecimiento de la compañía.

- **Capacitar a los empleados en el uso del nuevo sistema**

Capacitar al personal que tendrá acceso a la nueva plataforma de la información implementada, para que tengan los conocimientos necesarios de Cómo utilizar el programa de una manera que se pueda aprovechar al máximo esta implementación.

Este entrenamiento será impartido por grupo y por días, será organizado por el responsable de cada área y quien tendrá a cargo la tarea de vigilar de cada uno de su personal cumpla con este entrenamiento, ya que es de suma importancia que el personal esté capacitado para entenderlo y manejar el sistema.

- **Realizar pruebas**

Se realizan las pruebas de lugar para verificar el alcance del sistema, siempre los primeros intentos pueden mostrar errores, hay que probarlo varias veces e ir haciendo las correcciones necesarias y ajustar el sistema de acuerdo a lo que se quiere implementar y lograr.

En lo que avance por completo la implementación y buen funcionamiento del sistema pueden pasar meses realizando pruebas y ajuste, hay que ir identificando cada falla para ir corrigiendo.

- **Implementar cambios en el sistema**

Realizar los controles necesarios para el cambio y combinación de los datos, exporta la información existente al nuevo programa y realizarles los ajustes de lugar acorde a lo que se busca implementar.

Implementar un sistema cuando ya hay otro funcionando conlleva un tiempo, primero se debe emigrar toda la información de la base de datos a un servidor para salvar la información a los que se hace los ajustes de lugar, en muchas ocasiones se pierden información importante de la empresa y la data de los clientes en esta transición.

Estos cambios conllevan horas de pruebas, es mucho trabajo por parte de los técnicos que realizan la implementación del sistema como para el encargado de ITS de la empresa.

- **Analizar los cambios obtenidos luego de la implementación el sistema**

Luego de poner en marcha el sistema ERP se debe hacer un análisis de los resultados obtenidos luego de la implementación, cuál fue el beneficio que obtuvo la empresa luego de trabajar con este sistema, los puntos positivos y los negativos que surgieron mediante la aplicación.

Se debe determinar si fue un proyecto viable para la empresa, porque el objetivo de mejorar los sistemas integrado es en busca de avance que se puedan transmitir en crecimiento, tanto en las ventas, como en los procesos.

- **Licitación del programa**

Lo primero que se debe hacer es citar a varios suplidores de sistemas ERP, para presentarles un informe de lo que se quiere implementar, y que cada uno por separado realice una propuesta en base a las necesidades de la empresa presentada en la convocatoria.

Para elegir la compañía proveedora no solo se tomará en cuenta el factor precio, sino también la calidad, confiabilidad, rapidez, del sistema y referencia y posicionamiento de la empresa.

La compañía elegida debe contener los certificados y licencias requeridas para esta implementación, así como la experiencia técnica del personal a cargo. Debe estar capacitado y mostrar su portafolio de clientes donde hayan trabajado estos sistemas.

Otro elemento a tomar en cuenta es la disponibilidad de la empresa del equipo técnico a la hora de darle mantenimiento al sistema, cuáles serían los plazos en caso de emergencia o daño de cualquier servidor, cuánto tiempo tomarían en lo que envían un técnico a resolver el problema.

### **Contratación del proveedor**

Luego de elegir la compañía proveedora que suministrará el servicio del programa ERP, se debe comenzar a definir con el departamento legal de la empresa los términos y condiciones a acordar.

Se debe tener en cuenta la garantía y tiempo de asesoría que ofrezca la empresa, para este servicio.

Otro punto importante es definir el tiempo la fecha de entrega del programa, metodología de pago, tiempo de duración del contrato, responsabilidad social en caso de daños a terceros.

### **3.4. Propuesta de un sistema integral de administración (ERP)**

En los últimos diez años se han desarrollado numerosas herramientas para apoyar las actividades de los negocios, tecnologías que permitan automatizar casi en su totalidad los procesos operativos. Implementación de un sistema integral ERP, que son planificadores de los recursos empresarial (Cohen Karen, 2009).

Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio.

Air Liquide Dominicana no cuenta con sistemas ERP, que permitan la integración de información entre departamentos, si no con sistema independiente limitado solo al área de facturación, finanzas y activos fijos, quedando fuera uno de los departamentos más importantes de la empresa que es el de ventas.

Las cotizaciones se hacen en formato de Excel, y cada comercial las trabaja de manera independiente, no está consolidada en un sistema toda la información y propuesta presentada al cliente, se hace muy manual, lo que es imposible medir el rendimiento del equipo comercial, o realizar un informe semanal o mensual de las solicitudes de clientes nuevos o existente.

La propuesta presentada se basa en la implementación de un sistema para los diferentes departamentos como son; ventas, activos fijos, despacho, finanzas, que toda la información contenida este consolidada en un sistema confiable, que permita dar el seguimiento necesario de los datos sin tener que depender de cada departamento de manera separado y de informaciones verbales.

Con esta implementación se busca obtener mayor información sobre los clientes, que ayude al departamento comercial desarrollar mejores estrategias de ventas, enfocada a cada cliente. También medir el desenvolvimiento diario del equipo comercial.

Otros de los aporte es poder localizar los activos de la empresa con un sistema más confiable, que de manera precisa y confiable muestre donde se encuentran cada

cilindro o termo, al cliente que pertenece, el tiempo sin rotación, es decir, que al momento de despachar a un cliente la persona que facture o despache obtenga toda la información requerida para poder determinar si se le puede despachar, ya que una de las razones por la cual se encuentran cilindros extraviados es por la falta de información que muestra el sistema.

Si se logra esta implementación la empresa puede recuperar los activos necesarios que están extraviado, perdido, para optimizar su uso en clientes importantes que aporten grandes volúmenes de ventas para la empresa.

#### **3.4.1. Objetivos de la implementación del Sistema ERP**

- Mejorar los procesos de la empresa
- Tener mejor acceso a la información
- Compartir información entre los demás departamentos
- Eliminar procesos manuales
- Mejora la productividad de la empresa, ya que disminuye costos en las operaciones
- Mejora la comunicación con los clientes, ya que se tienen toda la información concentrada en un solo lugar
- Mantener toda la información consolidada en un solo sistema
- Agiliza las cotizaciones y propuestas, ya que toda la información va a estar contenida en un sistema y no hay que digitarla de manera manual.
- Permite compartir información entre todos los usuarios de la empresa, con acceso al sistema.
- Información de los clientes actualizados
- Seguimiento de los pedidos de los clientes

### **3.4.2. Beneficio del sistema ERP**

- Mejora los datos de los clientes, ya que en el sistema se carga toda la información.
- Solo un sistema para manejar muchos de sus procesos comerciales
- Integración entre las funciones de los departamentos
- Reduce los costos e incrementa la productividad
- Elimina las tareas múltiples
- Proporciona la integración entre la cadena de suministro, el proceso de producción y administrativo.
- Crea bases de datos compartidas.
- Puede incorporar procesos mejorados, rediseñados: “mejores procesos”.
- Aumenta la comunicación y colaboración mundial entre sitios y unidades de negocios.
- Tiene una base de datos de software con código comercial.
- Puede proporcionar una ventaja estratégica sobre los competidores.

### **3.4.3. Principales empresas proveedora de sistemas ERP a nivel mundial (www.informatica-hoy.com, 2017)**

- **SAP**

Fue fundada en 1972 en Alemania por cinco ingenieros de la IBM, siendo hoy día la mayor empresa de su ramo. Su sistema R/3 fue optimizado para gestionar los procesos de producción y gestión, logística y recursos humanos. Hoy día, pasados más de 30 años, cuenta ya con más de 12 millones de usuarios, 64.500 instalaciones, 1.500 socios y 23 soluciones informáticas. Es considerada la mayor empresa proveedora de ERP a nivel mundial, contribuyendo para eso, haber sido una empresa de las pioneras.

- **PeopleSoft**

Es el segundo mayor proveedor mundial, siendo su arma más fuerte los módulos de gestión de recursos humanos. La compañía Peoplesoft está actualmente por direccionar sus productos para las áreas de los servicios, con productos de control de costos. Sap y la Peoplesoft han mantenido un éxito continuo debido a la oferta de nuevas potencialidades a sus clientes, así como el constante aumento de clientes que son empresas conocidas mundialmente.

- **Oracle**

Produce y vende aplicaciones ERP desde 1987, siendo la mayoría de sus clientes empresas relacionadas a la producción y consumo de productos, siendo así un adversario directo de SAP. Curiosamente en cerca de un 80% de los casos, el software de SAP opera sobre una base de datos Oracle. Sin embargo, Oracle ha resistido a algunos problemas los últimos años, debido al cambio la estructura del grupo.

- **Baan**

Es una empresa holandesa y una fuerte competidora de SAP. Recientemente, tal como otros proveedores, ha dedicado especial atención al mercado de pequeñas y medianas empresas, hecho que tiene resultado en una enorme variedad de productos que ofrece así como un rápido retorno financiero.

- **JDEdwards**

A pesar de vender software ya hace muchos años, sólo se hicieron conocidos mundialmente hacer pocos años. Desde que lanzaron el OneWorld, software ERP, consiguieron una importante cuota dentro del mercado mundial de ERP.

### **3.5. Selección del sistema SAP por las siguientes características**

Actualmente existen en el mercado varios programas de sistema ERP (Oracle, Sap, Jdedwards, Baan, PeopleSoft, otros).

Hemos elegido SAP porque se ajusta a las necesidades de la empresa y por las características siguientes;

- Es un sistema fácil de usar
- Es fácil de implementar y mantener  
Buenos precios, si se compara con la calidad vs costo
- Mayor control
- Prestigiosa marca
- Compañía más sólida y firme a nivel mundial

### 3.5.1. Presupuesto para la implementación del sistema ERP

Tabla 15. Presupuesto

Porcentaje	Descripción	Gasto o Inversión
35%	Licencia del software	USD 8,750.00
10%	Instalación Hardware	USD 2,500.00
50%	Consultoría	USD 12,500.00
5%	Mantenimiento del sistema	USD 1,250.00
	<b>Total</b>	<b>USD 25,000.00</b>

Fuente. Elaboración propia

En este presupuesto se detalla el costo de la inversión que debe asumir la empresa para poder implementar un sistema ERP, que ayude a la compañía a mejorar sus procesos internos de trabajo por área, unir la información de los departamentos involucrado en la implementación el sistema, lo cual permita optimizar el tiempo en las tareas a realizar y mejorar el plazo de respuestas hacia el cliente.

El alcance del presupuesto incluye la compra de una licencia de software, la instalación de un sistema Hardware, consultoría por dos años y mantenimiento del sistema, que se hará a través de una prestigiosa empresa del país.

### **3.5.2. Módulos sistema ERP**

Se implementará acorde a las necesidades de la empresa, en este caso, consiste en implementar módulos que se requieran para llevar a cabo las funciones del departamento finanzas/administración, ventas y distribución, por ahora son las áreas de más relevancia para la empresa.

Para esta ejecución se utilizará el módulo de SD (ventas & distribución) el cual abarca los procesos de ventas y con los despachos de los clientes, el cual se le puede dar un mejor seguimiento.

## **3.6. Fases del Proyecto**

### **Fase 1. Elaboración del proyecto**

En esta fase se debe definir los objetivos del proyecto, es decir, que se quiere alcanzar con la implementación de este programa. Se debe hacer una planificación por etapa y hacer un calendario según su ejecución por orden de importancia.

Hay que ir eligiendo los módulos de más relevancia para el desarrollo del programa, para trabajarlo por etapa, ya que va emigrar toda o parte de la información del sistema actual.

En esta etapa hay que definir los roles de los involucrados en el proyecto, quien estará a cargo de planificar e implementar el proyecto, el personal que participará en las primeras pruebas.

### **Fase 2. Plan de negocio**

En esta fase se va a determinar el alcance del proyecto, el tiempo que se toma diseñarlo hasta su implementación.

Los objetivos deben ser claro y preciso, su implementación será por etapas según las prioridades definidas.

La empresa con la implementación de este sistema ERP busca ser más competitiva en el mercado, mejorar los tiempos de respuestas, disminuir los procesos manuales administrativos.

Con todas estas herramientas y un buen equipo de ventas capacitado con amplio conocimiento de los productos que la empresa comercializa se puede asegurar una buena posición en el mercado.

### **Fase 3. Análisis Externo**

La empresa toma en cuenta la estructura del mercado para la implementación de este sistema ERP, como es identificar nuestro cliente, donde están ubicados, la relación que mantienen con la competencia y cuál sería su crecimiento, esto nos da una idea más clara del éxito que puede generar ese programa.

### **Fase 4. Análisis Interno**

Aquí debemos determinar la estructura de los costos, el valor que genera para la empresa la implementación de un sistema ERP, el alcance, y si contamos con los recursos necesario para asumir un crecimiento inesperado en nuestras operaciones causadas por la demanda.

### **Fase 5. Plan de marketing**

Definir las estrategias que se puede utilizar para sacarle provecho a este nuevo sistema que conlleva una gran inversión.

Se le puede informar al cliente sobre los nuevos cambios que está haciendo la empresa para mejorar la calidad de su servicio. Esto le genera al cliente un valor, porque la empresa le está manifestando lo importante que es para ella sus clientes.

Otra estrategia que se puede implementar es la de hacerle saber al cliente que la única empresa que cuenta con ese es la nuestra, lo cual lo diferencia de la competencia, que trae como beneficio al cliente mejorar sus procesos, es decir, respuestas más rápidas ante cualquier solicitud, no solo relacionado a las ventas también a otros departamentos como finanzas y administración.

Con la implementación del sistema se obtendrán mejores datos de los clientes y de la competencia, se debe diseñar un plan de marketing para captar esos clientes que pertenecen a otros proveedores.

Se pueden diseñar estrategias de servicio complementario, enfocada a clientes potenciales, estas estrategias deben estar basada en servicios, calidad y seguridad, que son los principales pilares de la empresa.

### **3.7. Pasos para la implementación de sistema ERP**

- **Planificar el proyecto.**

Seleccionar el sistema a implementar según el presupuesto de la empresa, ya que los costos de algunos suelen ser altos.

La empresa debe de contar no solo con el dinero para la inversión, también con la infraestructura necesaria y la disposición del personal que estará a cargo de la implementación de este sistema. Es decir, hay que realizar una agenda de las fases a seguir para ponerlo en marcha.

- **Determinar las actividades que se quiere desempeñar**

Una vez se haya planteado el proyecto de debe definir las pautas a seguir para llevar a cabo la implementación, Se debe cuidar cada detalle por minino que sea, para que lograr tener éxito.

- **Establecer los planes del proyecto.**

Para todo proceso de implementación se debe considerar el factor tiempo que implica estas tecnologías, tanto para el personal como las funciones que desempeñan, por tal razón hay que definir una agenda con las actividades que se llevaran a cabo por días, para que afecte el desempeño de los departamentos.

- **Capacitación del equipo**

Como todo nuevo proceso que se vaya a ejecutar y más la implementación de un sistema ERP, implica capacitaciones de todo el personal de la empresa que vaya a

tener contacto con el nuevo programa, esto es vital para que pueda tener el éxito deseado.

- **Revisar la base de datos**

La base de datos viene siendo el enfoque principal que se debe tener ante la implementación de un sistema tan avanzado como son los ERP, ya que este almacena, distribuye y genera la información que se va a distribuir en los diferentes procesos de la organización.

- **Unificación de los datos:**

Consiste en recopilar toda la información procedente de diferentes orígenes, es decir, de las áreas y departamento de la empresa, que hasta el momento no estaban consolidada, si no que se manejaban de manera independiente. Con toda esta información integrada se convierte en la base de dato del sistema.

- **Garantizar la seguridad de los equipos**

La empresa debe de tener en cuenta algunos requisitos antes de la instalación de un sistema tan costoso como son los ERP, lo primero es verificar el lugar donde se realizará la instalación de los hardwares, contar con un sistema de seguridad de ambientación del lugar para cada uno, que permita protegerlo ante cualquier fallo técnicos que presente el sistema.

Se debe contar con un sistema de suspensión y detención contra incendios, que se active automáticamente si se llegara a calentar los servidores, de esta forma estabilizar la temperatura del sistema.

Lo recomendable es que la empresa contrate un proveedor que ofrezca estos servicios de mantenimiento y prevención, que proporcione los mantenimientos requerido cada mes, así se puede detectar cualquier problema que este presentando el sistema si tener que llegar a mayores problemas.

- **Realizar backup del sistema periódicamente**

Se debe establecer una política interna donde se defina los parámetros a seguir, es decir cada que tiempo se debe hacer un backup del sistema, estos procesos se

deben de correr diariamente, semanalmente y mensualmente para resguardar toda la información contenida en el sistema ERP.

Debe contemplarse donde será guardada esta información, lo recomendable es que sea en un lugar diferente a donde esté ubicado el sistema, se debe buscar un lugar seguro que permita salvar la información ante cualquier fenómeno o catástrofe de fuerza mayor.

### **3.8. Implementación del sistema**

Poner en funcionamiento el Sistema ERP no es una tarea fácil, hay que pasar por algunas etapas descripta anteriormente, donde puede pasar de todo, que el sistema no funcione como se desea o se implemente de manera correcta.

### **3.9. Avance continuo**

Poseer un registro del paso del avance del sistema, es decir, ir documentando cada detalle para apreciar el progreso de la implementación y si es necesario ir modificando el sistema acorde a lo que se requiere.

### **3.10. Medidas de contingencia**

Definir las medidas que se debe seguir ante cualquier eventualidad que ocurra en el sistema, designar un ingeniero técnico que esté a cargo ante un evento de emergencia, que pueda brindar el soporte necesario en tiempo rápido ante cualquier inconveniente que pueda presentar el nuevo sistema ERP.

### **3.11. Recursos tecnológicos**

La empresa debe contar con los equipos necesarios para la implementación de dicho sistema como son: un servidor de alto desempeño y capacidad de almacenamiento, memoria del ordenador.

Para proteger estos equipos se debe adecuar un lugar cerrado con aire acondicionado que mantenga frio los equipos, cableados de la red, inversor por si se va la luz no dejen de funcionar la red.

La empresa debe contar con computadoras modernas, con sistema operativo actualizado que tanga capacidad de almacenaje, que funcione correctamente cuando se le instale el sistema.

En mucho de los casos, se invierte mucho dinero en sistemas costoso para mejorar los procesos de la empresa, pero no se toma en cuenta los equipos necesarios para que este proceso sea exitoso, lo que conlleva a que el programa no funcione.

Hay que contar con una buena red, que permita el buen desempeño del programa, lo que sucede en ocasiones es que el sistema no aguanta la capacidad y suele frisarse y demorar tiempo en activar sus funciones.

El primer personal que deben estar capacitado con los conocimientos necesarios para dominar el sistema son los empleados de ITS, quien tienen la tarea de dar soporte a lo demás departamentos cuando fuere necesario.

### **3.12. Recursos financieros**

Este proyecto cuya inversión asciende USD25,000.00, (veinticinco mil dólares) debe ser revisado y aprobado por la dirección financiera de la empresa, donde se mide la factibilidad del proyecto y los beneficios que genera para la compañía la implementación de dicho sistema.

Si este proyecto no genera confiabilidad y un retorno de la inversión, es posible que no se apruebe su implementación por parte de finanzas, porque las empresas no invierten ciertas cantidades de dinero si no están seguro de los beneficios que se obtendrán.

### **3.13. Recursos Humanos**

La empresa debe de contar con un equipo capacitado para impartir las capacitaciones sobre el funcionamiento del sistema ERP que se va implementar, el buen funcionamiento de este depende de la capacidad del personal de adaptarse a los nuevos cambios y hacerlo parte de sus tareas diarias.

Tan bien hay que estar pendiente de cómo esto afecta las tareas de los empleados que no vayan a caer en desmotivación, sintiéndose que los nuevos trabajos son muy complicados para sus capacidades y que no pueden dominar el sistema.

La mayoría de las personas les temen a los cambios, y pocos suelen adaptarse a ellos, esto genera un gran problema para la empresa, porque no solo debe de invertir en capacitaciones, si no también, en contratar nuevos empleados, ya que habrá algún personal que se reúsan a estos nuevos cambios, lo que conlleva hacer sustituidos por otros. Ahí la empresa no solo debe de capacitarlo en el manejo del sistema si no también con relación a la empresa en general, y hay un tiempo muy apreciado que se pierde en estos procesos.

### **3.14. Instalar varios modulo del sistema ERP**

Se procederá instalar el sistema seleccionado y sus módulos. Comenzando a trabajar por los departamentos que más nos interesan, como son administración y finanzas.

El sistema será adaptado a las necesidades de la empresa según los objetivos que busca obtener.

El sistema anterior solo será usado para fines de consulta, no para fines de trabajo diario, esto debe estar claro para los usuarios.

### **3.15. Ventajas que ofrece el Sistemas ERP por áreas, donde será implementado**

- **Control de inventarios**

Mejor el control de los cilindros y termos, cada uno contiene su código de barra, numeración, tipo de gas, última prueba hidrostática.

Con este sistema se puede rastrear de manera segura cada uno de los activos de la empresa, de esta forma se ahorraría mucho dinero en comprar cilindros innecesariamente, que se pierden por la falta de un buen control.

Casi a todos los clientes de la compañía se les cobra una renta mensual por baja rotación de los cilindros, con este sistema se puede determinar el tiempo sin movimiento de cada uno, ajustar al sistema para que genere una factura con el cobro de este servicio.

Realizar un inventario mensual o semestral por cliente para identificar los cilindros que tienen cargado si aún lo tienen en su poder, si no es así, se le debe de cobrar según el costo establecido por la empresa.

También a través de este programa se puede monitorear más de cerca el consumo del cliente, que tanto se demora en recargar los cilindros, la fecha que se le hizo la entrega, y las cantidades que tiene asignada.

Generar un reporte por cliente de los cilindros que tienen cargado para que ellos también puedan llevar un control de sus asignaciones y darle un correcto uso, y evitar que se le extravíen.

- **Gestión de ventas:** Con la ayuda de este sistema los procesos de ventas serán más corto y eficiente, permitiendo mejores plazos en el tiempo de respuesta hacia el cliente.

Este sistema será diseñado para realizar cotizaciones, factura proforma, presupuesto, análisis, reporte de ventas, otros.

Una gran ventaja es que cualquier integrante del equipo de ventas puede acceder a la información del cliente sin tener que depender de otro usuario, facilitando la información.

Con este programa se podrá medir las cantidades de cotizaciones que se realicen por días, identificar las que pertenecen a nuevos clientes, y a través de la herramienta darle el seguimiento necesario aquellos clientes que solo cotizaron y no llegaron a realizar la compra.

Otra ventaja es poder generar los reportes de ventas ya sea por cliente, mercado, zona, producto, por meses, años, vendedor, de esta manera

Identificar si un cliente ha dejado de comprar o si disminuyó sus ventas de un mes a otro, es decir se puede hacer los comparativos.

El sistema debe generar un reporte de las ventas por año o por mes lo que facilita trabajar los objetivos anuales, solo sería agregar en cada columna el porcentaje de crecimiento que se quiere lograr alcanzar, ya que contiene toda la información requerida para este análisis.

Permite analizar las ventas por zona lo cual es una gran ventaja lograr identificar los sitios donde está creciendo el mercado, esto permite tener una rápida visión si es necesario abrir nuevo centro de distribución o almacenes.

También se logra identificar la zona de menor crecimiento, hacer una investigación de mercado para profundizar las posibles causas de la caída de las ventas de estos lugares y rápidamente implementar estrategias que contrarresten este inconveniente.

Realizar reporte mensual por vendedor para identificar las ventas de cada uno, el crecimiento o disminución de las cuotas asignadas, estos resultados ayudarán al gerente comercial en la toma de decisiones, en conjunto con el representante comercial identificar las posibles causas de estos acontecimientos.

- **Logística y despacho**

Será muy útil en el seguimiento de los pedidos de los clientes, se logrará dar el seguimiento en tiempo de real de su ubicación y tiempo de entrega, que no depende de la parte verbal para ofrecer un estatus al cliente.

Permitirá realizar la preventa diaria de los pedidos que serán entregados el día siguiente, con esto se puede medir la cantidad de cilindros que se despachan por día, el volumen de ventas, la capacidad de carga del camión, y se cumplió con todas las entregas.

También se logra medir las cantidades de cliente que llaman por día para colocar sus pedidos, cuantos fueron despachados en los plazos establecidos por la empresa, si se le envió las cantidades solicitadas.

Mejora el servicio al cliente, ya que se puede identificar fácilmente los pedidos que no pudieron ser entregados, y de esa forma llamar al cliente para informarle sobre la solicitud y cambio en el tiempo de entrega.

Facilita el control del despacho que se realiza por día, se puede medir por producto, por cliente, por zona, por choferes, por mercado, de esa manera se puede tener datos más exactos de la eficiencia de la ruta, que tan rentable es enviar un camión a ese destino si se cuenta con los clientes necesario para el reparto.

Se puede determinar si un camión esta sobre cargado para la capacidad de carga que debe contener, en ocasiones se puede sobrecargar por la gran demanda de pedidos. Con estos datos se puede identificar si es necesario agregar otro camión a la ruta para cumplir con la demanda.

Se puede llevar un control de las veces que se hace entrega fuera de horario, o en días no laborables, e identificar cuáles son esos clientes que demandan estos servicios para trabajar sus necesidades si hay que asignarles más cilindros adicionales para que puedan aguantar el día que esté programada la entrega. Estas emergencias pueden provocar grandes pagos en horas extras en situaciones que se pudieron anticipar y resolver.

- **Finanzas**

Permite generar un reporte del estado de cuenta de los clientes, los pagos realizados y el balance pendiente. Esto ayuda a la empresa identificar los clientes que tienen facturas vencidas o presentan atraso en su pago al momento de realizar su pedido, lo que facilita poder notificar al cliente sobre la situación de su cuenta y presionar para que realice el pago correspondiente antes de realizar el despacho.

También se puede identificar las cuentas por pagar, los proveedores que requieren pago inmediato o pago al vencimiento de la factura. Como sabemos entre más se retrasa la empresa en pagar a sus suplidores mejor rejuego puede tener con su capital, esa es la idea cobrar a 30 días y pagar a 60.

## CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo de investigación, luego de analizar los resultados obtenidos de la evaluación del proyecto de un plan de acción estratégico que permita aumentar las ventas de la empresa Air Liquide Dominicana, en un periodo de estudio de tres años, que comprende desde el año 2017 hasta el 2020..

Es evidente que la empresa necesita nuevas estrategias de negocios, para lograr sus objetivos, entiéndase, que debe implementar recursos tecnológicos que le permitan al equipo de ventas y otras áreas ser más eficiente en sus tareas, el enfoque no solo debe estar centrado en la motivación o compensaciones de las fuerzas de ventas si no, más allá, en el entorno de la organización.

El proyecto presentado es de suma importancia para la compañía Air Liquide, ya que el sistema actual es deficiente para las operaciones que maneja la organización. En los últimos ocho años la empresa ha tenido un crecimiento considerable y merece nuevas herramientas tecnológicas que apoye los procesos internos de la estructura gerencial.

El objetivo principal de la implementación de un sistema ERP para la empresa Air Liquide, será mejorar los procesos de la organización, que les permitan a las áreas involucradas mejor acceso a la información y que se eliminen por completo los procesos manuales y poder disminuir los costos en las operaciones.

Los principales beneficios que la empresa va obtener luego de esta implementación sería mejorar la base de datos de los clientes, un sistema con toda la información integrada, eliminación de las tareas múltiples, creación de base de datos compartidos, ventaja estratégica sobre los competidores, reducción de los costos e incrementar la productividad.

Para llegar a la construcción de una herramienta que permita identificar dichas rutas de recuperación, se hace necesario efectuar estudios exploratorios orientados a poner a prueba diferentes herramientas que potencialmente puedan capturar la información necesaria para proceder a formular la estrategia de respuesta al cliente o recuperación del servicio. Este caso se realizó un una investigación de mercado,

a través de encuestas realizada a los principales clientes de la empresa, para medir el nivel de satisfacción general con la empresa. Los datos arrojados permitieron determinar la importancia que ofrece para la empresa contar con un sistema de ERP.

Para poder implementar este proyecto, la empresa necesita contar con los fondos necesarios para su ejecución, se necesita una alta suma de dinero. La compañía debe presentar la propuesta a la casa matriz donde reporta sus operaciones en este caso sería Houston.

## BIBLIOGRAFIAS

- Alet, J. (2015). *Vision Cliente*. Barcelona: Profit Editorial.
- Alvarez, M. (2015). *Aumentar las Ventas es Facil*. Profit.
- Ancin, J. M. (2015). *El plan estrategico en la Práctica 4ta. Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Aurora Martinez Martinez y Cristina Zumel Jimenez. (2016). *Organizacion de equipos de ventas*. España: Paraninfo.
- Aurora Martinez Martinez y Cristina Zumel Jimenez. (2016). *Organizacion equipo de ventas*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Aurora Martinez Martinez, C. Z. (2016). *Organizacion de equipo de ventas*. España: Paraninfo, S.A.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Plataforma.
- Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas 4ta. edición*. Madrid: ESIC.
- Castells, M. A. (2011). *Dirección de ventas Decima edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Chiesa, C. (2010). *Vender es mucho mas*. Empresa activa.
- Cohen Karen, D. (2009). *Tecnologías de información en los negocios ( 5a. ed.)*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Denny, R. (n.d.). *Vender para ganar*. Kogan Page.
- Edicción, M. A. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic.
- F, H. J. (2010). *Investigacion de mercados en un ambiente, en un ambiente de información digital*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer de la vega, L. E. (2011). *Mercadotecnia 4ta. edición*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas segunda edición*. Bogota: Ecoe.
- Kloter, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Mexico: Pearson Educacion.

- Mark W. Johnston, G. W. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.
- Mitchell, J. (2008). *Abrace a sus clientes*. Bogota, Colombia: Normas, S.A.
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y el Marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Mullins, J. W. (2007). *Administracion de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- O.C. Ferrel, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing (5ta. edición)*. Mexico: Cengage Learning Inc.
- Ocaña, H. R. (2012). *Dirección Estrategica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Ocaña, H. R. (2012). *Dirección Estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Ocaña, H. R. (2012). *Direccion Estrategicas de los negocios*. Argentina: Dunken.
- organizacional, A. (2011). *Zapata Cantú , Laura Esther* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Pavia, J. G. (2008). *Tacticas Magistrales de Venta*. Bogota, Colombia: Norma, S.A.
- S.L, P. V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vertice.
- Sanchez Sanchez, C. R. (2012). *Administración y estrategias de precios*. MacGraw-Hill Interamericana: Mexico.
- Tilve, M. V. (2010). *Introducion al Marketing Estrategico*.
- www.airliquide.com*. (2017, 5 16). Retrieved from [www.airliquide.com](http://www.ar.airliquide.com/es/medicinal/gases-medicinales.html):  
<http://www.ar.airliquide.com/es/medicinal/gases-medicinales.html>
- www.informatica-hoy.com*. (2017, julio 19). Retrieved from [www.informatica-hoy.com](http://www.informatica-hoy.com): <http://www.informatica-hoy.com.ar/software-erp/Principales-proveedores-de-Software-ERP.php>
- www.sap.com*. (2017, junio 19). Retrieved from [www.sap.com](http://www.sap.com):  
<https://www.sap.com/latinamerica/index.html>

# **A N E X O S**

## **Anexo. 1 Encuesta**

### **Encuesta Clientes de Gases Medicinales Air Liquide Dominicana**

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

**1. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la industria Medicinal a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?**

- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

**2. ¿Qué tan importante es la experiencia comercial a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?**

- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

**3. ¿Cuál es su nivel General de satisfacción con Air Liquide Dominicana**

- Excelente    Bueno    Malo    Regular

**4. ¿Cuál es su valoración con relación a la calidad de los productos recibidos?**

- Excelente    Bueno    Malo    Regular

**5. ¿Considera usted que Air Liquide escucha y comprende sus necesidades de gases medicinales?**

- Si
- No

**6. ¿Qué tan proactiva es Air Liquide en anticipar necesidades y soluciones a la medida?**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

**7. ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?**

- Muy rápido
- Un poco rápido
- Ligeramente rápido
- Nada rápido

**8. ¿Considera usted que Air liquide cumple con los plazos establecidos para sus entregas?**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

**9. ¿Considera usted que Air Liquide cumple con la entrega de productos pedidos?**

- Si
- No

**10. Air Liquide ha reducido sus pedidos conforme a la solicitud?**

- Si
- No

**11. ¿Qué tan informado sobre nuestros productos y/o servicios lo mantuvimos?**

- Muy informado
- Un poco informado
- Nada informado

**12. ¿Del 1 al 5, siendo el 5 el valor más alto, y 1 el más bajo, cuanto recomendaría usted Air Liquide Dominicana?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por su representante comercial?**

- Excelente
- Bueno
- Regular

Malo

**14. ¿Por cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?**

Años:

Meses: