



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN
LA CHARCUTERIA DELI PATIO C.A
UBICADA EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor(es)

Sabrina Peruca Frances

Hanyerlis Marina Curvelo Medina

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA CHARCUTERIA DELI PATIO C.A UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Sabrina Peruca Frances

Hanyerlis Marina Curvelo Medina

Tutor(a): Héctor Mejías Avendaño

San Diego, octubre2019

DEDICATORIA

Dedico este gran logro primeramente a Dios, por ser durante muchos años mi mejor consejero y guía, por enseñarme que el camino más angosto es al que te lleva al éxito más amplio y seguro. A ti por ser fuerza y descanso antes las dificultades.

A mi padre por haber puesto sus ojos en mí, enseñándome tres cosas fundamentales para que esta mete fuese posible: responsabilidad, tolerancia, constancia. Por ser mi apoyo incondicional en cualquier circunstancia que se ponía en mi camino.

A mi madre por aceptarme en su vida, haciéndome la mujer que soy hoy, capaz de lograr lo que quiero por mis propios merito a través de su enseñanza haciéndome una mujer humilde, visionaria y fuerte, es por eso por lo que hoy concluyo este logro.

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir, dándome sus mejores consejos y experiencia de vida, por su apoyo durante cualquier circunstancia que me pudieron impedir cumplir esta meta.

A mi compañera de tesis, hermana, colega y amiga por tu paciencia, comprensión y dedicación durante este camino, sin duda alguna no existía otra mejor opción para compartir esta meta. Gracias por tu lealtad y compromiso.

Gracias a todas aquellas personas que hicieron parte de una forma u otra en mi vida para lograr culminar mi trabajo de grado, en especial a mi novio y colega por su apoyo y consejos en todo momento, siendo una persona especial en esta etapa.

Curvelo Hanyerlis

El resultado final de lo que inicio siendo solo una pequeña idea, es la culminación de todo un esfuerzo realizado por varios años de gran dedicación y trabajo en equipo, un gran profesor dijo una vez *“la fuerza de tus convicciones determinara tu éxito, no el número de tus seguidores”* Este logro, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, primero y antes que todo.

Dedico este logro a mi compañera de tesis, amiga hermana de otra sangre, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y por haberme puesto en el camino correcto, por ser mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, que con su constancia y paciencia me orientó al correcto desarrollo y culminación con éxito esta etapa de mi vida.

Dedico este logro a mi familia por siempre estar a mi lado en los momentos difíciles y nunca dejaron de creer en mí a pesar de todos mis tropiezos, por tener la paciencia de escucharme siempre que lo necesite y darme todo su apoyo durante todo este proceso de aprendizaje y superación personal.

Quiero agradecerte por siempre estar a mi lado, por soportar todos mis tropiezos y malos humores. A ti que siempre estuviste ahí para mí en las buenas y en las malas sin importar las dificultades creíste en mí sin dudarlo. A pesar de la distancia siempre estuviste en mi mente dándome apoyo y consejos para mantener mi mente siempre el lugar correcto.

Peruca Sabrina

RECONOCIMIENTO

A la Universidad José Antonio Páez por ser mi segunda casa enseñándome valores que quedaran en mi por el resto de mi vida y a cada profesor que sembraron conocimientos esenciales para hacerme una mujer capaz de enfrentarme en el ámbito laboral culminando así mi primera carrera.

Curvelo Hanyerlis

A mi profesor, tutor y amigo, el licenciado Héctor Mejías por toda su paciencia, constancia y tolerancia por enseñarme me que sin importa la dificultad puedo salir adelante, solo necesito otro ángulo para buscar la solución de los problemas que se me presenten. Por todos esos retos difíciles que pusiste en mi camino enseñándome que solo son eso “retos difíciles” nunca imposibles.

Peruca Sabrina

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA CHARCUTERÍA DELI PATIO C.A UBICADA EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Hanyerlis Curvelo
Sabrina Peruca

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Octubre

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de los clientes de la empresa Deli Patio C.A. El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, tipo descriptiva, diseño de campo ya que se propone una solución viable al problema presente en la empresa Deli Patio C.A. La población estuvo conformada por 40 personas consideradas clientes de la empresa. Se asumió el 100% de la población debido ya que esta es finita, por tal razón no se requiere escoger una muestra. Las técnicas de recolección que se utilizaron para el diagnóstico fueron: la encuesta en su modalidad de cuestionario, el cual estará estructurado por 7 dicotómicas: si/no y 3 de selección múltiple y por otro lado se realizó una entrevista al gerente general de la empresa estructurada por 10 preguntas. Para el análisis y creación de las estrategias un análisis PCI y POAM para luego evaluar todos los factores el análisis crítico EFE y EFI que permitió ponderarlas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, luego se realizó la matriz DOFA. La investigación se desarrolló en función de tres fases metodológicas: Diagnosticar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A, Evaluar las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A, Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A. Se concluye que, según los resultados, la charcutería Deli Patio C.A necesita estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio al cliente, esto debido a que se evidencia que no aplica ninguna estrategia para el mejoramiento de esta. Seguidamente se presenta la conclusión donde se desatolla el análisis general de todo lo que fue el proceso investigativo.

Descriptor: Estrategias, Manual, calidad de servicio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Objetivo General	3
1.3.1. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación del problema	4
CAPÍTULO II.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. La estrategia	10
2.2.2. Mercadeo.....	11
2.2.3. Servicio	12
2.2.4. Marketing de servicio.....	12
2.2.5. Calidad del servicio.....	13
2.2.6 Detección de fallas en el servicio.....	13
2.3. Definición de términos	14
CAPÍTULO III.....	15
3.1. Tipo de investigación.....	15
3.2. Diseño de la investigación.....	15
3.3. Nivel de investigación.....	16
3.4. Fases Metodológicas.....	16
3.4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la Charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.	16
3.4.2. Fase II: Identificar debilidades y fortalezas a través de un análisis DOFA en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo:.....	17

3.4.3 Fase III: Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo	18
CAPÍTULO IV	19
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la Charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.	19
4.1.1. Resultado de la entrevista.....	19
4.1.2. Resultado del cuestionario.	22
4.2. Fase II: Identificar debilidades y fortalezas a través de un análisis DOFA en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo:.....	32
4.2.1. Resultado del PCI Y POAM	33
4.2.2. Resultado de los Factores critico EFE Y EFI.....	35
4.2.3 Resultado de la Matriz DOFA	37
4.3. Fase III: Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.....	39
CAPÍTULO V	40
5.1. Presentación de la Propuesta	40
5.2. Objetivo de la propuesta.....	41
5.2.1. Objetivo general	41
5.2.2. Objetivo específicos	41
5.3. Justificación de la propuesta	41
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	42
5.4.1. Factibilidad Técnica	42
5.4.2. Factibilidad Operativa.....	43
5.4.3. Factibilidad Económica.....	43
5.5. Desarrollo de la propuesta	44
CONCLUSIÓN.....	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N. °1. Entrevista al Lic. Saro Spinali, Gerente General de la charcutería Deli Patio C.A.....	20
Cuadro N. °2. Uso del servicio de la charcutería Deli Patio	22
Cuadro N. °3. Importancia del servicio.....	23
Cuadro N.° 4. Compra 1 vez a la semana en Deli Patio C.A	24
Cuadro N.° 5. Trato agradable hacia el cliente.....	25
Cuadro N. °6. Consideración del tiempo de espera para realizar la compra.....	26
Cuadro N. °7. Molestia con respecto al Servicio en Deli Patio C.A	27
Cuadro N. °8. Motivo de la visita a Deli Patio.....	28
Cuadro N. °9. Cantidad de críticas sobre el producto	29
Cuadro N. °10. Consideración para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.	30
Cuadro N. °11. Calificación de la calidad del servicio al cliente	31
Cuadro N. ° 12. Diagnostico Interno (PCI).....	33
Cuadro N. °13. Diagnostico Interno (POAM).....	34
Cuadro N. ° 14. Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI).....	35
Cuadro N. °15.Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE).....	36
Cuadro N. ° 16. Matriz FODA	37
Cuadro N. °17: Tabla de estimación de costo	44
Cuadro N. ° 18. Contenido de las capacitaciones.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N.º 1. ¿Actualmente hace uso del servicio de la charcutería Deli Patio? ...	22
Gráfico N.º 2. ¿Considera importante adquirir el servicio de charcutería en Deli Patio?.....	23
Gráfico N.º 3. ¿Compra usted al menos 1 vez a la semana a Deli Patio C.A?.....	24
Gráfico N.º 4. ¿El trato de los empleamos de Deli Patio hacia su persona ha sido agradable?	25
Gráfico N.º 5. ¿Cómo considera el tiempo de espera para realizar la compra?	26
Gráfico N.º 6. ¿Ha presentado alguna molestia con respecto al servicio en Deli Patio?	27
Gráfico N.º 7. ¿Su visita a Deli Patio fue por referencia del servicio, precio o producto?.....	28
Gráfico N.º 8. Si ha escuchado alguna crítica sobre el servicio de Deli Patio ¿En cuántas ocasiones ha sido?	29
Gráfico N.º 9. ¿Cree usted que Deli Patio debería mejorar la calidad del servicio hacia el cliente?.....	30
Gráfico N.º 10. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente en Deli Patio?	31
Figura N.º 1. Diagrama de flujo.....	49

INTRODUCCIÓN

La crisis financiera, los cambios de personal, la mala gerencia y la escasez de los recursos, son solo algunos motivos por los cual una organización, que quizás en algún momento, se encontró en la cumbre del mercado en el que compite se enfrenta en la actualidad en un declive debido a la falta de buena gestión de sus recursos humanos. En el mercadeo el gestionar los recursos que la empresa posee de manera eficiente es uno de los mayores objetivos, partiendo desde el recurso más importante que, los clientes, estos deben ser gestionados de manera tal que se sientan parte de la empresa.

En contexto de la investigación se ubicará en el estudio actual de la Charcutería Deli Patio C.A ubicada en Valencia, Carabobo dedicada a la venta de embutidos y carnes. Actualmente la empresa requiere mejorar la calidad de su servicio ya que presenta algunas fallas en cuanto al tema, lo que evita el incremento de nuevos clientes a la empresa. Por tal motivo se propuso estrategias para coadyuvar a la mejora de la calidad del servicio de la empresa y así lograr impulsar las ventas, fidelizar a los clientes y reforzar internamente a la empresa.

El proyecto está conformado por cuatro capítulos: El Capítulo I, titulado el problema, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos del estudio: general y específicos. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico y la definición de términos básicos. Luego el Capítulo III, se delimita el marco metodológico, se define el tipo de diseño de investigación y las fases metodológicas. En el Capítulo IV se presentan los resultados de cada fase a desarrollar. El Capítulo V describe la propuesta para solventar la problemática estudiada. Para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las empresas. Como parte de este proceso, se habla hoy día de la gestión del servicio; la tendencia mundial es enfocar a las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes. Sin duda la filosofía de la calidad total abarca dos grandes propósitos: mejorar el nivel de vida del cliente de la misma forma que mejora el nivel de vida de los integrantes de la empresa ya que una empresa puede ser considerada muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna pero solamente mejorará su efectividad en la calidad de sus servicios, si mira como prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir. Asimismo, las necesidades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias en el marco global, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis de mercado de servicios. Incluso la competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto, si no en lo que lo rodea y la experiencia que le haga vivir la marca.

Por otra parte, Venezuela se encuentra inmersa en un entorno económico, político y social complejo por lo que, las pequeñas empresas han sufrido las consecuencias que ponen de manifiesto cierre de empresas, destrucción de empleo y merma de beneficios en general.

Como consecuencia muchas empresas en cortos periodos de tiempo se ven obligadas a buscar nuevo personal, ya que producto a la inestabilidad económica se ha generado una fuga histórica de talento humano dejando puestos vacíos o en constante rotación de personal que trae como consecuencia para las empresas, la pérdida de recursos humano óptimo y capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

Hoy en día muchas empresas venezolanas que están operando saben que no se está dando toda la capacidad de producción que se podría dar. Por otra parte, muchos empresarios han decidido reinventar su plan de negocio hacia la venta de alimento o productos alimenticios, mercado que ha venido tomando fuerza gracias a la necesidad del consumidor venezolano en tener como prioridad gastar su presupuesto en comida. Es un buen plan de negocio para los tiempos de crisis, proporcionar alimentos a una población que apenas le alcanza para vivir, por lo que, muchos empresarios en su idea de crear un negocio que pueda cubrir las necesidades más importantes del consumidor olvidan la gestión del servicio para darle mayor valor agregado a sus productos.

Otro punto importante es que muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que genera poca existencia de preparación; que lleven a tener un servicio óptimo hacia el consumidor, que pueda generar una relación de beneficio empleados-consumidores. Dado que no enfocan sus esfuerzos en la fidelización de sus clientes y en su necesidad de mejorar sus servicios con técnicas y herramientas que fortalezcan sus debilidades de gestión de servicio al cliente.

En el Municipio Valencia del Estado Carabobo se encuentra la Charcutería Deli Patio dedicada a la venta de embutidos, quesos y carnes. Posee dos años en el mercado y en la actualidad es uno de los principales expendios de estos productos en el Centro Comercial Patio Trigal, manejando los mejores precios y variedad de productos pero que al igual que el resto de los negocios a su alrededor se ve arropada por la situación país. Actualmente la situación de la empresa, en lo que respecta a

calidad del servicio, es deficiente, lo que ha reforzado la dificultad para fidelizar a los posibles clientes potenciales.

Debido a esto, se ha visto afectado la imagen de la empresa ya que la clientela ha optado por consumir productos de otros establecimientos o simplemente pagar un poco más a cambio de recibir una atención óptima. Incluso se puede notar, que los clientes que asisten lo hacen por la necesidad de adquirir un producto ya que en la zona no existe una competencia tal, que permita comparación con la competencia.

Por consiguiente, se hace necesario el establecimiento de una serie de estrategias de marketing para la mejora del servicio al cliente en la Charcutería Deli Patio C.A, a los fines que conozcan realmente cuales son los factores que afectan al servicio y las puedan identificar cabalmente, contribuyendo de esta manera en mejorar la calidad del servicio ofrecido.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio de la charcutería Deli Patio C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo?

1.3. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio de la Charcutería Deli Patio C.A ubicada en valencia estado Carabobo.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la Charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.
- Identificar debilidades y fortalezas a través de un análisis DOFA en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo

- Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.

1.4. Justificación del problema

Uno de los aspectos resaltantes en la actualidad es la importancia de que los consumidores conozcan el desempeño y esfuerzo por parte de las empresas con relación a sus productos y servicios, ya que esto, logrará definir la forma en que la empresa será recordada por el consumidor. La calidad y el servicio al cliente son los principales protagonistas de las marcas, detrás de esto existe un plan extenso de estrategias que darán soporte a todo el funcionamiento de la empresa.

Sin duda en Venezuela, donde la competencia es tan complicada, sobre todo en el sector alimenticio, es importante mencionar que se debe mantener una buena comunicación interna dentro del negocio y saber la importancia de una calidad definida en el servicio prestado al cliente. Una vez expandida esta información entre el personal este debe ser consciente de la importancia de su papel a desempeñar, pues será más fácil y efectivo de aplicar durante la realización de sus tareas diarias. Es un aspecto para considerar debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores actuales.

Brindar calidad en un servicio ofrece grandes beneficios esenciales para mantener la competitividad entre las empresas, esto lleva a lo más importante que es la fidelidad. Este es un objetivo que se logra a largo plazo ya que se necesita que se forme una relación entre Empresa-Empleados-Consumidor, para que luego esto quede reflejado en las utilidades y la productividad de la empresa, lo que le dará la distinción y ayudará a que esta pueda posicionarse por encima de las demás, ya que la calidad en el servicio es un beneficio importante para el cliente, si sobrepasamos las expectativas de nuestros clientes, el impacto puede ser muy positivo.

En aras de lo anterior esta investigación es importante ya que suministra a la empresa información relevante acerca de sus condiciones actuales con respecto al servicio, de forma tal que pueda ejecutar las estrategias necesarias para minimizar las

debilidades, la cual repercutirá en el aumento de sus ingresos, reconocimiento de su nombre en el mercado, fidelización del cliente y diferenciación competitiva.

Ahora bien, a nivel académico y metodológico este estudio es importante, ya que servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la mejora de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Además, para la investigación es fundamental la ejecución de un trabajo de grado como este, en virtud de que tiene clara correspondencia con la temática de la carrera de mercadeo impartida en la universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico del proyecto trata los antecedentes y las consideraciones teóricas del tema investigativo, es decir, orienta el estudio en todos sus aspectos, según Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.1. Antecedentes de la investigación

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que poseen relación con el objetivo de estudio y que se presenta a continuación, han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a la misma.

Para Supo (2015:29) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Avellaneda y Rodríguez (2017) presentaron el trabajo de grado titulado **“modelo de una red inalámbrica en la mejora de la calidad de servicio de atención al usuario dentro de la gerencia regional de infraestructura del gobierno regional de Junín”** presentado en la universidad nacional de Huancavelica Perú, para optar por el título de ingeniero de sistema. Dicho trabajo investigativo fue

realizado bajo una metodología tecnológica-aplicada. Donde el investigador busca analizar el nivel de calidad del servicio de red inalámbrica para facilitar la comunicación interna y externa. La investigación inicia con la aplicación de dos importantes herramientas de investigación para medir la calidad de servicio como lo son la entrevista y la encuesta. Estas fueron aplicadas a las diferentes subgerencias para así conocer el grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna y externa de la infraestructura del gobierno. El investigador pudo concluir que el mejoramiento del servicio de red inalámbrica incrementara el nivel de satisfacción de internos permitiendo así a los usuarios de la gerencia regional tener un tiempo de respuesta eficaz, brindando un servicio de atención adecuado para potenciar sus actividades laborales.

La investigación demuestra claramente que la comunicación interna entre la gerencia es fundamental para que los procesos internos puedan tener resultados exitosos como los que se buscan generar en la empresa Deli Pato C.A además reafirma la importancia que tiene la entrevista y encuesta para diagnosticar el nivel de satisfacción de los usuarios siendo esta las principales herramientas a utilizar en la presente investigación.

López y Vásquez (2015) presentando el trabajo de grado titulado **“Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el policlínico de Chiclayo”** presentado en la universidad católica Santo Toribio de Magrovejo Perú, para optar por el título de licenciado de administración de empresas, fue realizada con el fin de desarrollar una propuesta de mejora para la calidad de servicio que brinda el policlínico conociendo la brecha de insatisfacción de los asegurados como del personal de este centro de salud. La metodología usada SERVQUAL, herramienta de medición basada en el análisis de cinco dimensiones del servicio a través de la herramienta investigativa, la encuesta. Autor, según los resultados obtenidos, pudo identificar la existencia de una insatisfacción destacada en el largo tiempo por ser atendido y el poco tiempo de

atención concluyendo que el servicio brindado por el policlínico no iguala ni supera las expectativas quedando así, inconformes. Con el estudio de las dimensiones el investigador logro plantear diferentes propuestas que respondieran eficientemente a los problemas con relación al servicio prestado.

Esta investigación apporto un cumulo de conceptos teóricos y herramientas básicas que permiten evaluar las condiciones de la brecha de satisfacción del consumidor y como estas pueden determinar el nivel de calidad del servicio, a su vez, los recursos para la realización de dicho proyecto de investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Para Bernal (2017) En su trabajo de Grado **“estrategia de mercadeo basadas en la calidad de servicio al cliente asociado a la recuperación de los reclamos y fallas en la cadena de proceso de un mayor ferretero en san diego estado Carabobo”** presentado en la universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciada en mercadeo. La investigación estuvo fundamentada bajo la modalidad de proyecto factible y de campo, ya que los datos se obtuvieron de la realidad para así dar una respuesta efectiva a los objetivos del estudio planteado. Se utilizó métodos para la recolección de datos como la encuesta, cuestionarios, matriz DOFA, POAM y PCI para luego iniciar el diseño de estrategias. Se pudo concluir que en gran medida la pérdida de los clientes se debe por la indiferencia y mala atención del personal de ventas de una organización, ocasionando que la clasificación del servicio sea deficiente.

El trabajo de grado antes planteado mantiene una vinculación con dicha investigación en cómo se pueden plantear algunas de las estrategias para dar soluciones a la problemática que se está presentado, tales como, la pérdida de clientes debido a la indiferencia y falta de empatía por parte de los trabajadores. Además,

proporciona información que tiene el proceso posventa sirviéndonos del cliente con el fin de medir su grado de satisfacción.

Santana (2016) presentando el trabajo de grado titulado **“estrategia para mejorar los niveles de servicio al cliente en el salón de belleza Matgej San, C.A en el municipio Guacara del Estado Carabobo Venezuela** "en la casa de estudio universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciada en mercadeo y tuvo como objetivo general proponer estrategias de mercadeo interno para mejorar la calidad del servicio. El diseño de la investigación fue proyecto factible y no experimental, donde se realizó sin manipular de forma delirada variables, se observaron hechos reales en un tiempo y contexto determinado, con el propósito de describir y analizar su incidencia en momentos dados con los trabajadores a través del marketing interno lo que proporcione las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio. El autor concluyo que la empresa tenía un valor agregado para cumplir con los objetivos del proyecto propuesto.

La contribución que se concibe en el estudio citado es importante, ya que provee la información apreciable sobre alcanzables objetivos orientados a los trabajadores con el propósito de describir y analizar su incidencia en momentos dados a través del marketing interno para contribuir a la calidad del servicio prestado en Deli Patio.

Rojas (2016) **“Calidad del servicio como estrategia competitiva en “BabylonInvictus”, ubicada en Valencia, estado Carabobo** “presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar por título de licenciada en mercadeo. En siguiente proyecto se encuentran modelos metodológicos de proyecto factible adaptables a nuestro trabajo de investigación. Asimismo, a lo largo del escrito se presentan posibles soluciones a problemáticas que repercuten de forma inmediata sobre los clientes del establecimiento. Se hace especial énfasis en aspectos clave como vendrían siendo la formación del personal y el trato al cliente.

Siguiendo estos modelos se pueden desarrollar estrategias que logren una mejora significativa en los estándares de atención al cliente de Deli Patio, esto a

través de la optimización correcta y formación de los recursos humanos de la empresa, lo que se traduce en personal con mayor capacitación laboral y experiencia al momento de prestar el servicio al cliente, aumentando así las probabilidades de fidelización.

2.2. Bases teóricas

Asimismo, Arias (2012) afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o aplicar el problema planteado”.

A continuación, se presenta cimientos teóricos que soportan la investigación, de manera que se ubique en un contexto que permita orientar el estudio.

2.2.1. La estrategia

Como concepto fundamental al momento de llevar a cabo algún plan relevante conocer el significado de estrategia con el propósito de cumplir con los parámetros que se deben tener para su conformación efectiva. De acuerdo con lo anterior, se tiene que Carrion (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una marca para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p.28).

Se puede decir que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado explorando nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos del cliente, que el que perciben en los competidores.

Por otro lado, Carrión (2007) también indica que, para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico, el autor dice textualmente que “A partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa”. (p45). Tomando en cuenta lo anterior, se estableció como objetivo en esta investigación el diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A, de tal manera que las estrategias de mercadeo estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

2.2.2. Mercadeo

El mercadeo es un término que muchas personas creen conocer e incluso consideran saber exactamente en qué consiste, pero lo cierto es que el conocimiento superficial sobre este concepto no les permite conocerse su gran importancia para el desarrollo empresarial de forma eficiente.

Según Kotler (2004:12) “la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del análisis, planificación, ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de esta”. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

En términos generales, el mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica que permite a los negocios lograr más y mejores ventas. Además, el empleo de cierta técnica de mercadeo puede ser la causante de que las empresas y consumidores identifiquen mejor algunas necesidades reales y que hay que satisfacer como se presenta en el caso investigativo, el cual se emplearan estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar el servicio al cliente.

2.2.3. Servicio

De los elementos más importantes del mercado, el servicio es uno de los más sensibles a sufrir cambios que a su vez podrían afectar el rendimiento de la empresa o restarle valor al producto final ya que el servicio parte de aquellas actividades indetectables e intangibles para brindarle al cliente la satisfacción de sus deseos o necesidades.

Kotler y Armstrong (2001:7) “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. Con estas definiciones se presume que el servicio es una acción llevada a cabo gracias a un proceso previo que busca generar una experiencia en el consumidor sin que este pueda reconocerla antes de recibirla.

El servicio es el concepto del que parte dicha investigación por ende resulta sumamente importante manejar los términos lo cual permitirá reconocer que tan eficiente es el servicio al cliente ofrecido por la empresa y si este logra una buena percepción de este.

2.2.4. Marketing de servicio

Al igual forma que los productos, el servicio necesitan ser promocionados para lograr la atención del público que la marca busca con la diferencia que los procesos involucrados varían en muchos aspectos y es allí donde el marketing de servicio proporciona las técnicas de ventas para que este realmente logre satisfacer las necesidades del consumidor o por otro lado generar un alto valor agregado al producto sin confundir un proceso del otro.

Seguidamente, Armstrong y Kotler, (2013:52) describe el marketing de servicio” Serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles”.

En los últimos años las empresas se han venido sensibilizando respecto al concepto de servicio por esta razón el marketing de servicio ha determinado gran importancia siendo utilizado con mucha más frecuencia por grandes empresas ya que los clientes no solo buscan adquirir un producto, también una experiencia distinta donde ellos puedan percibir a parte de la calidad del producto adquirido, la calidad del servicio esperado.

2.2.5. Calidad del servicio

Hoy en día se ha vuelto requisito para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Según Albrecht (1994:57)” el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de los servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”. El objetivo principal debe ser satisfacer las necesidades de tus clientes y para hacerlo, primero debes conocer a tus clientes, saber qué les gusta y qué no les gusta, e incluso ir más allá, para anticipar sus deseos en su próxima compra. Conocer a tus clientes significa conocer sus gustos, su presupuesto, y brindarle productos tal y como ellos los buscan por ello para lograr este objetivo se busca mejorar el servicio al cliente con estrategias que el mercadeo ofrece desde este ámbito, siento esto uno de los propósitos que se buscó lograr en la charcutería Deli Patio C.A

2.2.6 Detección de fallas en el servicio

Las fallas en el servicio son inevitables en cualquier charcutería, porque mientras los propietarios o gerentes trabajan para controlar el mayor número posible de fallas, estas siempre suceden. Como argumenta laguna y Rodríguez (2013) el propósito de detectar las fallas en el servicio es categorizar aquellos elementos que conducen a una percepción diferencial negativa del servicio por parte del cliente con

el fin de identificar las áreas prioritarias de mejora en la organización. Por tal motivo fue relevante rastrear y analizar las fallas en el servicio ofrecido en la charcutería Deli Patio C.A ya que estas pueden ser una herramienta útil, porque al canalizar las quejas del cliente de forma sistemática, se pudo desarrollar criterios que reflejen la percepción en cuanto a la calidad del servicio ofrecida en la empresa.

2.3. Definición de términos

Charcutería: es aquella carnicería especializada en la comercialización de los productos de la carne de cerdo y sus subproductos: fiambres y embutidos.

Fidelización: resulta del acto y la consecuencia de fidelizar.

Cliente: persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición una empresa.

Bienes: son aquellos que se adquieren en un mercado tras pagar un determinado precio.

Servucción: Es el proceso de producción de un servicio

Soporte físico: Todos aquellos elementos visibles que tangibilizan los servicios (instalaciones, mobiliario, folletos, equipamiento, etc.)

Valor agregado: es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

Capital humano: hace referencia al saber cómo son las capacidades, habilidades y experticia de los miembros humanos de la organización.

Eficacia: es la capacidad para determinar los objetivos adecuados.

Necesidades: es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

Satisfacción: es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con el objeto de delimitar los procedimientos a llevar a cabo para satisfacer los objetivos de la investigación se desarrolla el marco metodológico. Incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la misma. Se dice también que es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos.

Dicho esto, Tamayo (2003:37) lo define como: “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

3.1. Tipo de investigación

La investigación está enmarcada en una modalidad de proyecto factible donde por su parte Arias, (2006: 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”. Se considera proyecto factible ya que propone acciones diversas para responder adecuadamente a las necesidades identificadas en la charcutería Deli Patio C.A

3.2. Diseño de la investigación

El diseño por utilizar en esta investigación será de campo donde según, Arias (2004:94) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una

estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia, Carabobo.

3.3. Nivel de investigación

El nivel investigativo es descriptivo donde Según Tamayo y Tamayo M. (2003:35) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”. En la investigación se plantea lo más relevante de la situación, en concreto a través de la selección de la técnica para recolectar la información necesaria y así cumplir con los objetivos.

3.4. Fases Metodológicas

Las siguientes fases que se describen a continuación están enfocadas en el desarrollo de los objetivos propuestos en la investigación, donde se especifican las actividades que participaron y facilitaron el cumplimiento de los objetivos.

3.4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la Charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.

En esta fase, se considera que la aplicación de la muestra es de una población finita donde Según Hurtado (2000:153), “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad”. Estará conformada por 40 personas que frecuentan el lugar. Se tomará el 100% de la población por ser considerada finita ya que se conocen los integrantes, el número es pequeño y accesible. En función la muestra se denomina de tipo censal donde Ramírez (1997:78) afirma que “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. La muestra quedo conformada por 40 personas.

Luego de delimitar la población en estudio, se realizó la aplicación de la encuesta donde según Grasso (2006:13) “Permite explorar la opinión pública los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas”. La encuesta será llenada por los encuestados luego de recibir el servicio, la cual está estructurada por 8 preguntas dicotómicas y 3 de selección múltiple.

Seguidamente, se hará uso de los instrumentos correspondientes a la técnica de la entrevista donde Sabino, (1992:116) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Esta será aplicada al gerente general compuesto por (10) ítems, semi estructurada de preguntas abiertas.

3.4.2. Fase II: Identificar debilidades y fortalezas a través de un análisis DOFA en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo:

En este apartado se utilizó como herramienta la observación, que permitió identificar los diferentes factores tanto internos y externos que afectan a la empresa, que según Sierra y Bravo (1984:07) la observación es “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Una vez identificados los factores se realizó un análisis PCI y POAM para analizar los factores internos y externos que afectan actualmente la empresa, donde se tomaron los factores que tiene un nivel de impacto mayor en la empresa siendo estos ponderamos a través de los factores críticos EFE y EFI. Seguidamente se realizó una matriz DOFA para el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa según los factores desarrollados los cuales tiene mayor peso para la empresa. Estos fueron cruzados para generar las estrategias que mejor respondan a la necesidad de la empresa.

3.4.3 Fase III: Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo

Luego del análisis de la FASE I y FASE II se llevó a cabo el diseño de las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A a través de:

- Ü Presentación.
- Ü Cumplimiento de los Objetivos de la propuesta.
- Ü Factibilidad técnica, operativa y económica.
- Ü Desarrollo de las estrategias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, con el propósito de darle repuesta a los objetivos específicos. Esta fase de la investigación fue relevante para obtener los resultados necesarios que ayudaron a evaluar la percepción actual de los clientes de Deli Patio C.A con respecto al servicio.

De esta manera, se plasman a continuación los resultados inherentes a la primera fase de la investigación:

4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por la Charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo.

4.1.1. Resultado de la entrevista

Para dar inicio al diagnóstico previamente se realizó una entrevista al gerente de la empresa, estructurada por 10 preguntas, las cuales fueron contestadas con éxito. Dicha entrevista brindó información necesaria para evaluar los conocimientos que posee el gerente general sobre la empresa y como busca ofrecer un servicio óptimo, asimismo sirvió para llevar a cabo un análisis sobre la dirección que toma la empresa en tema de servicio al cliente, posteriormente este fue comparado con la percepción de los clientes al momento de realizar la encuesta.

A continuación se presenta el modelo de encuesta realizado.

Cuadro N. °1. Entrevista al Lic. Saro Spinali, Gerente General de la charcutería

Deli Patio C.A

Pregunta	Respuesta
¿Conoce usted cómo aplicar estrategias para ofrecer un servicio de calidad?	Si las conozco, pero no sé cómo deben aplicarse. La forma en la que realizo la gestión del servicio es en base a los conocimientos básicos y lo que puedo considerar según mi experiencia lo que debe ser un buen servicio.
¿Qué público busca conquistar o retener la empresa?	La comunidad en general, la comunidad que se encuentra en nuestro entorno. La mayoría de nuestras clientes potenciales son personas mayores con una edad promedio de 60 años
¿Deli patio le da más importancia al servicio o a las ventas?	Las dos cosas, a las ventas y al servicio ya que sin un buen servicio no se podría lograr buenas ventas que dieran lugar al incremento de ingresos.
¿Se ha realizado algún estudio o análisis sobre como el cliente percibe sus servicios?	No, nunca nos hemos enfocado en esa etapa todavía de conocer la calidad del servicio hacia el público que nos compra.
¿Qué tipo de estrategias se aplica para ofrecer un servicio de calidad?	No tenemos una estrategia como tal, solo se va mejora lo que se observa dadas las condiciones espacios que se tiene actualmente en la sede principal. Se colocó un punto de venta adicional para que se pudiese reducir el tiempo de esperar, pero aun así el tema de espacio no nos permite hacer mejoras más grandes.
¿Considera que los empleados poseen sentido de pertenencia por la empresa?	No, ya que al momento de presentarse un problema no busca soluciones óptimas para la empresa si no para ellos mismos.
¿Ofrece algún tipo de motivación a los empleados?	Si, monetarios. En algunas ocasiones si el empleado tiene alguna necesidad ya sea de medicina, bonos, alimentos, los ayudo.
¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?	Actualmente hacemos uso de la plataforma de Instagram que viene representando el único medio para llegar a la comunidad. Se realizan reuniones con los empleados a través del <i>feedback</i> y medios escritos.
¿Cómo considera que esta la reputación corporativa de Deli patio en cuanto la calidad de servicio que ofrece?	He escuchado comentarios y quejas sobre que la atención es lenta y que el espacio es pequeño para poder atender de manera eficiente.
¿Considera que la calidad de servicio que ofrecen es realmente el que la empresa tenía como objetivo ofrecer?	Si, totalmente. Mejoramos y siempre queremos mejorar para brindar una mayor calidad del servicio admitiendo siempre que se necesita una mejora.

Fuente: Curvelo, Peruca (2019)

Análisis:

Según la entrevista realizada al gerente general de la charcutería Deli Patio se puede analizar en base a las respuestas otorgadas por el mismo, que los conocimientos básicos sobre lo que es un servicio de calidad son los únicos manejados por el gerente, el cual emplea métodos, procesos y recursos rudimentarios para implementar un modelo de servicio común. La empresa en sus dos años de existencia nunca ha llevado a cabo un diagnóstico de como el cliente percibe el servicio, misma razón por la cual los clientes han generado comentarios negativos sobre su experiencia con el servicio y por qué no les ha resultado del todo eficiente.

El éxito o fracaso de las empresas depende en gran parte de su capacidad para identificar los factores que son importantes para los clientes e incluso vigilar que la empresa funcione de manera competitiva, responsabilidad que es otorgado al encargado para que cumpla con el buen funcionamiento de la empresa desde todas sus áreas. Por otro lado, los medios de comunicación interno dueño- empleado según la entrevista, no resulta tan ineficiente, pero existe una contraparte que plantea la inexistencia del sentido de pertenencia de los empleados para con la empresa, lo que puede resultar ser uno de los factores que influyen en el déficit del servicio al cliente. Para la empresa las ventas y el servicio van de la mano, lo cual resulta asertivo siempre y cuando el servicio sea el deseado por el cliente, para lograr esto se debe tener clara la misión u objetivos que tiene la empresa en función a este elemento sumamente relevante, según se indica en la entrevista, la empresa cree haber mantenido el servicio que estaba dispuesto a ofrecer dejando un poco a la intemperie lo que el cliente realmente percibe del servicio. Por este motivo se realizó un estudio más específico sobre el servicio ofrecido para que mediante los resultados se apliquen estrategias que puedan dar respuesta al inconveniente que el gerente logro expresar en la entrevista.

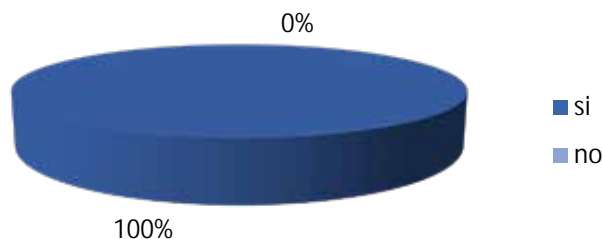
4.1.2. Resultado del cuestionario.

Ítem. N. °1. ¿Actualmente hace uso del servicio de charcutería en Deli Patio?

Cuadro N. °2. Uso del servicio de la charcutería Deli Patio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N. ° 1. ¿Actualmente hace uso del servicio de la charcutería Deli Patio?

Análisis:

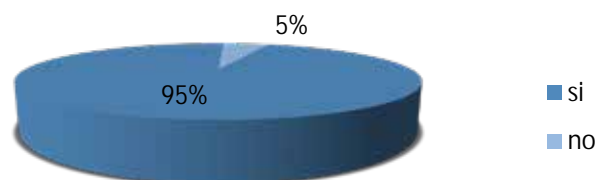
Según la encuesta realizada en base a una encuesta de personas el 100% de los que visitan Deli Patio C.A hacen uso del servicio actualmente. La fluencia de los clientes resulta importante para la empresa ya que pueden indicar que las personas sienten una gran necesidad de adquirir productos alimenticios.

Ítem N. °2. ¿Considera importante adquirir el servicio de charcutería en Deli Patio?

Cuadro N. °3. Importancia del servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	30	95%
No	10	5%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 2. ¿Considera importante adquirir el servicio de charcutería en Deli Patio?

Análisis:

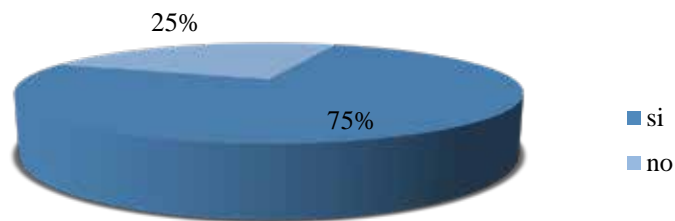
El 95% de una muestra de 40 personas adquieren el servicio de charcutería porque lo consideran importante ya que al momento de adquirir productos alimenticios los clientes esperan recibir un servicio óptimo donde puedan percibir la calidad, amabilidad e higiene. Solo el 5% considera que no es importante adquirir el servicio de charcutería lo que indica que solo una minoría no considera este servicio tan relevante como otros. Los clientes prefieren poder recibir directamente el servicio para que sus molestias u exigencias puedan resolverse justo a tiempo.

Ítem N.º 3. ¿Compra usted al menos 1 vez a la semana a Deli Patio C.A?

Cuadro N.º 4. Compra 1 vez a la semana en Deli Patio C.A

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	30	75%
No	10	25 %
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 3. ¿Compra usted al menos 1 vez a la semana a Deli Patio C.A?

Análisis:

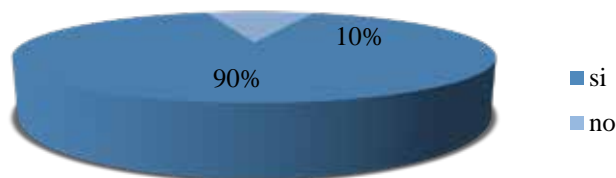
Este resultado refleja una parte del comportamiento de la demandan que tiene la charcutería donde se puede considerar que es una demanda estable y que el servicio resulta positivo para los clientes, motivando al 75% de los encuestados hacer la compra más de 1 una vez a la semana sin tener la mayor necesidad de acudir a otros establecimientos que se encuentren en la zona. Los clientes que menos frecuentan el lugar son del 25%, aunque sea una parte minoritaria de igual forma la empresa debería implementar estrategias para incrementar la demanda e incentivará ese 25% a comprar más seguido.

Ítem N.º 4. ¿El trato de los empleamos de Deli Patio hacia su persona ha sido agradable?

Cuadro N.º 5. Trato agradable hacia el cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 4. ¿El trato de los empleamos de Deli Patio hacia su persona ha sido agradable?

Análisis:

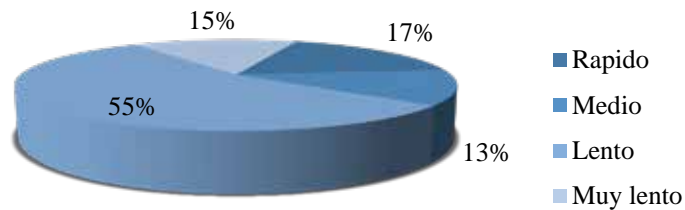
La mayoría de los encuestados con un 90% de una muestra de 40 personas afirmaron de forma mayoritaria sentirse conforme con el trato de los empleados hacia ellos dejando solo una minoría del 10% inconforme. Con este resultado se puede notar que la empresa busca mantener a sus clientes lo cual resulta de gran ventaja para la empresa porque lograr que el cliente se sienta cómodo, confiado y acogido puede contribuir a la fidelización del cliente para con la empresa y así lograr diferenciarse, en cuanto a la calidad del servicio, de la competencia.

Ítem N. ° 5. ¿Cómo considera el tiempo de espera para realizar la compra?

Cuadro N. °6. Consideración del tiempo de espera para realizar la compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rápido	7	17%
Medio	5	13%
Lento	22	55%
Muy lento	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 5. ¿Cómo considera el tiempo de espera para realizar la compra?

Análisis:

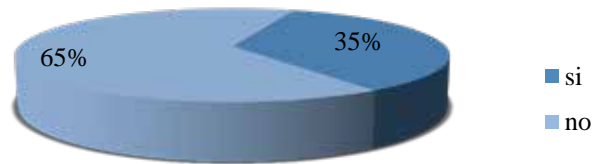
El 55% de los encuestados confirman que el tiempo de espera para realizar la compra es lento, el 17% opinan que el tiempo de espera es rápido. Lo que permite al investigador inferir que existen fallas internas en la empresa que reducen la posibilidad de ofrecer un proceso de atención al cliente que disminuya el tiempo de espera y las ventas puedan generarse más rápidamente. El 15% considera que el tiempo de espera es muy lento y seguidamente 13% considera que el tiempo de espera es no es tan rápido ni tan lento, es decir, medio.

Ítem N.º 6. ¿Ha presentado alguna molestia con respecto al servicio en Deli Patio?

Cuadro N.º 7. Molestia con respecto al Servicio en Deli Patio C.A

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	35%
No	26	65%
Totales	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 6. ¿Ha presentado alguna molestia con respecto al servicio en Deli Patio?

Análisis:

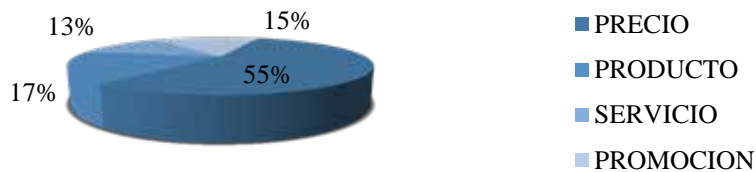
El 65% de los 40 encuestados afirmaron haber tenido alguna molestia con el servicio prestado en Deli Patio C.A a diferencia del 35% de los encuestados que afirman haber tenido alguna molestia con el servicio que se ofrece en la empresa, aunque, el no tener ninguna molestia sea en el mayor porcentaje de igual forma se hace notable la existencia de algunas debilidades en el servicio, impidiendo que el mismo sea considerado un excelente servicio.

Ítem N. °7. ¿Su visita a Deli Patio fue por referencia del servicio, precio o producto?

Cuadro N. °8. Motivo de la visita a Deli Patio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	22	55%
Producto	7	17%
Servicio	5	13%
Promoción	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 7. ¿Su visita a Deli Patio fue por referencia del servicio, precio o producto?

Análisis:

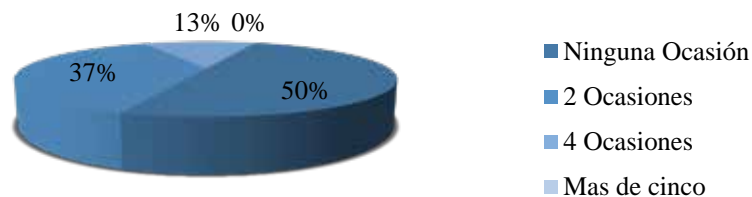
El 55% de una muestra de 40 personas afirman que su visita a Deli Patio fue por referencia al precio. Por otro lado, el 17% realizan su visita por motivos del producto y el 15% por algún tipo de promoción que se esté realizando al momento. El servicio solo representa el 13%, con esto se puede ver como el precio resulta ser el factor más atractivo y relevante de la empresa para atraer a sus clientes. Al generar o buscar generar un servicio excelente el cliente no solo debe sentirse dispuesto a visitar el lugar por su buenos precios como ocurre con los clientes de Deli Patio C.A, si no, por su agradable servicio ya que el servicio es un valor agregado que siempre debe existir indiferentemente del producto, por lo que, con estos resultado resulta importante evaluar el sistema de servicio para conocer que no está cumpliéndose de forma correcta para que el servicio tenga mayor participación en la decisión de compra del consumidor.

Ítem N. °8. Si ha escuchado alguna crítica sobre el servicio de Deli Patio ¿En cuántas ocasiones ha sido?

Cuadro N. °9. Cantidad de críticas sobre el producto

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguna ocasión	20	50%
2 ocasiones	15	37%
4 ocasiones	5	13%
Más de cinco	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 8. Si ha escuchado alguna crítica sobre el servicio de Deli Patio ¿En cuántas ocasiones ha sido?

Análisis:

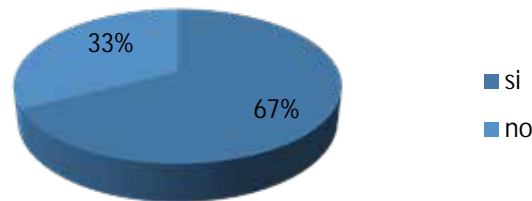
Representado el mayor porcentaje de los encuestados de una muestra de 40 personas el 50% afirma no haber escuchado ninguna crítica sobre el servicio que se ofrece actualmente en la charcutería Deli Patio C.A por lo que las críticas negativas solo fueron escuchadas por el 37% de los encuestados, aunque es un porcentaje mejor de igual forma es un valor que puede indicar alguna falla en el servicio hacia el cliente. De forma minoritaria solo el 13% afirman a ver escuchado en cuatro ocasiones algún tipo de queja sobre el negocio, por lo que si estas quejas se presentan es porque existen algunos indicadores que las generan.

Ítem N. °9. ¿Cree usted que Deli Patio debería mejorar la calidad del servicio hacia el cliente?

Cuadro N. °10. Consideración para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	27	67%
No	13	33%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N. ° 9. ¿Cree usted que Deli Patio debería mejorar la calidad del servicio hacia el cliente?

Análisis:

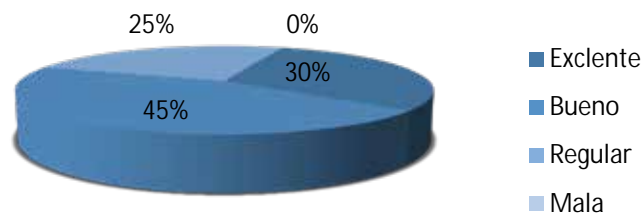
El 67% que representa de los encuestados considera que si debe haber una mejora en la calidad del servicio hacia el cliente de Deli Patio. Al considerar este resultado hace notorio las deficiencias que la empresa tiene con respecto al servicio y que de una forma u otra deben ser trabajadas ya que el cliente espera recibir un servicio totalmente óptimo para que se puedan sentir totalmente satisfechos. Solo el 33% considera que no se debe realizar ningún tipo de mejora en el servicio ofrecido en la charcutería Deli Patio, con esto se puede analizar que no todas las personas le dan gran importancia al servicio conformándose así por lo que la empresa pueda ofrecer al mismo.

Ítem N. °10. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente en Deli Patio?

Cuadro N. °11. Calificación de la calidad del servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	12	30%
Bueno	18	45%
Regula	10	25%
Malo	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)



Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

Gráfico N.º 10. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente en Deli Patio?

Análisis:

El 45% de los encuestados califican la calidad del servicio con una estimación de bueno y un 25% lo califica de forma regular; lo que permite identificar la percepción que tiene los clientes hacia el servicio. La calidad del servicio de toda empresa debe estar direccionada hacia la excelente que en este caso representa el 30% de la opinión de los encuestados; lo que permite al investigador profundizar sobre los posibles factores internos y externos que están impidiendo la satisfacción correcta del cliente, minimizar las malas percepciones y cumplir con las expectativas del cliente.

4.2. Fase II: Identificar debilidades y fortalezas a través de un análisis DOFA en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo:

Con los resultados y análisis obtenidos de la fase anterior, se procedió a realizar un análisis de los factores que afectan a la empresa, tanto interno (PCI) como externos (POAM), donde se evaluaron aquellos factores que de una forma u otra afectan de manera positiva o negativa el funcionamiento de la misma con respecto al servicio, seguidamente los factores con un nivel de impacto mayor fueron desarrollados a través de los factores críticos EFI y EFE que proporcionaron la puntuación necesaria para conocer la situación interna y externa actual de la empresa. Luego con cada uno de los factores que generan mayor impacto se realizó un análisis situacional DOFA el cual permitió evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las charcuterías Deli Patio logrando desarrollar ciertas estrategias de mercadeo para mejorar aquellos factores que impiden ofrecer un servicio al cliente mucho óptimo para incrementar así la satisfacción de estos.

En este sentido sigue a continuación el detalle de los de los análisis anteriormente mencionados:

4.2.1. Resultado del PCI Y POAM

Cuadro N. ° 12. Diagnostico Interno (PCI)

Calificación Capacidad	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	B	M	A	M	B	A	M	B
1. Directiva.									
Capacidad de liderazgo		X					X		
Poco uso de planes estratégicos					X		X		
Déficit en la Comunicación interna					X		X		
Ausencia de normativas para ofrecer el servicio					X		X		
2. Talento.									
Remuneración salarial	X							X	
Motivación laboral	X						X		
Falta de capacitaciones laborales					X		X		
Talento humano apto para el trabajo	X						X		
3. Competitiva.									
Precio por debajo de la competencia	X						X		
Capacidad de respuesta		X					X		
Experiencia en el mercado	X						X		
Larga espera para que el cliente realice la compra				X			X		
4. Tecnológica.									
Capacidad instalada menor a la demanda				X			X		
5. Financiera.									
Aumento salarial					X		X		

Fuente: curvelo, peruca (2019) **Leyenda:** A= alto, M= medio, B=bajo

Cuadro N. °13. Diagnostico Interno (POAM)

Factores	Calificación			Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Económicos												
Inflación				X							X	
Incremento salarial					X					X		
Menor Poder de compra del consumidor				X						X		
Aumento de precio de los proveedores				X						X		
2. Políticos												
Inestabilidad política				X						X		
3. Sociales												
Seguridad social				X							X	
Fuga de profesionales				X							X	
Necesidad del servicio y producto	X									X		
4. Tecnológicos												
Uso de la tecnología de punta por la competencia					X						X	
Aumento del uso de los medios digitales	X									X		
problemas con el funcionamiento eléctrico del país					X					X		
5. Competitivos												
Poca competencia local			X							X		
Nuevos competidores											X	
Mejora del servicio	X									X		
6. Geográficos												
Ubicación del local	X									X		

Fuente: curvelo, peruca (2019) **Leyenda:** A= alto, M= medio, B=bajo

4.2.2. Resultado de los Factores crítico EFE Y EFI

Cuadro N. ° 14. Factores Críticos del Éxito (Matriz EFI)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Capacidad de liderazgo	0.08	3	0.24
Motivación laboral	0.08	3	0.24
Talento humano apto para el trabajo	0.09	3	0,27
Precios por debajo de la competencia	0.15	4	0,6
Experiencia en el mercado	0.10	3	0.4
Subtotal	0.42		1.75
Debilidades			
Poco de Uso de planes estratégicos	0.10	1	0.1
Déficit en la Comunicación interna	0.09	2	0.18
Falta de Capacitaciones laborales	0.05	2	0.1
Larga espera para que el cliente realice la compra	0.07	1	0.07
Capacidad instalada menor a la demanda	0.15	1	0.15
Ausencia de normativas para el ofrecer el servicio	0.12	1	0.12
Total	1		2,47

Fuente: Curvelo, peruca (2019)

Interpretación:

Lo relevante de este análisis fue comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que se presenta de Deli Patio, las fuerzas internas son

favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.75 contra 0.72 de las debilidades. No obstante, el valor total 2,47 por debajo de 2.5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

Cuadro N. °15. Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Ubicación local	0.07	4	0.28
Necesidad del servicio y producto	0.15	3	0.45
Aumento del uso de los medios digitales	0.10	2	0.2
Poca competencia local	0.05	2	0.1
Mejorar el servicio	0.10	2	0.2
Subtotal	0.47		1.23
Amenazas			
Aumento de precios de proveedores	0.15	3	0.45
Menor poder de compra del consumidor	0.12	2	0.24
Incrementos salariales	0.09	2	0.18
Inestabilidad política	0.09	2	0.18
Problemas con el funcionamiento eléctrico del país	0.08	3	0.24
Total	1		2.52

Fuente: Curvelo, peruca (2019)

Interpretación:

En este caso del análisis EFE indico que la empresa responde por encima del promedio con una puntuación de 2.52 a las oportunidades y amenazas presentes en su sector, en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de forma aceptable

las oportunidades existentes y buscan mantenerse en el mercado a pesar de los efectos adversos potenciales de las amenazas externa.

4.2.3 Resultado de la Matriz DOFA

Cuadro N. ° 16. Matriz FODA

		Fortalezas = F	Debilidades =D
		Interno	
Externo		1- Capacidad de liderazgo 2- Motivación laboral 3- Talento humano apto para el trabajo 4- Precio por debajo de la competencia 5- Experiencia en el mercado	1- Poco uso de estrategias 2- déficit en la Comunicación interna ineficiente 3- Falta de capacitaciones laborales 4- largo tiempo de espera para que el cliente realice la compra 5- menor a la demanda 6- Ausencia de normativas para el ofrecer el servicio
	Oportunidades= O	FO	DO
	1- Ubicación del local 2- Poca competencia local 3- Necesidad del servicio y producto 4- Aumento del uso de los medios digital 5- Mejora del servicio	1- Publicidad digital para atraer nuevos clientes 2- Uso de la aplicación <i>WhatsApp</i> empresarial para atención al cliente.	1- Plan de capacitación para los trabajados para así mejorar la calidad del servicio. 2- Acondicionar las áreas físicas para la ofrecer un mejor servicio
	Amenazas = A	FA	DA
	1- Aumento de precios de los proveedores 2- Inestabilidad Política 3- Incremento salarial 4- Menor poder de compra de los consumidores 5- Problemas con el funcionamiento eléctrico del país	1- Otorgar bonos especial a los trabajadores por un incremento total de las ventas 2- Crear combos de productos a un menor precio	1- Realizar reuniones para discutir planes de mejoramiento. 2- Uso de la aplicación <i>WhatsApp</i> empresarial para atención agilizar las ventas

Fuente: Curvelo, Peruca (2019)

Análisis General

Se pudo identificar que para lograr la mejora de la calidad del servicio se necesitó cruzar los factores internos de la empresa con los externos del entorno los cuales fueron analizados anteriormente a través de un análisis situacional DOFA donde se observó que la empresa comercializadora de productos esenciales para los consumidores venezolanos, debido a la situación actual del país, presenta fortalezas aptas para mejorar las debilidades internas, sin embargo estas no han sido utilizadas correctamente debido a la falta de conocimiento gerencial provocando a su vez el desaprovechamiento de las oportunidades externas.

De la misma manera el análisis situacional DOFA permitió identificar las debilidades internas, represento un gran déficit en el servicio ofrecido por la empresa, ya que el espacio no ha permitido reducir el tiempo que deben esperar los clientes para que puedan ser atendidos siendo este uno de los mayores motivos de quejas por los clientes. Por otro lado, la falta de organización interna partiendo desde una comunicación débil hasta la falta de normativas por parte de la gerencial, que son reflejadas en las debilidades provocando errores en el proceso de venta.

La charcutería Deli Patio no ha respondido de manera eficiente al factor servicio como valor agregado a sus productos desaprovechando así la oportunidad de llegar a la excelencia, ya que el servicio es una de las actividades más importantes que debe realizarla la empresa de la forma más eficiente y eficaz posible para incrementar las ventas, fidelizar al cliente y ganar competitividad en el mercado. Por otro lado, la necesidad que existe por la adquisición de dicho producto y la posibilidad de hacer uso de los medios digitales se convierte en una gran oportunidad para satisfacer la demanda insatisfecha.

En lo que respecta a las debilidades observadas, el análisis muestra parte de los identificados en la fase de diagnóstico de la investigación, y relativo: Falta de normativa para prestar un servicio de calidad, largo tiempo de espera para que el

cliente realice la compra e inexistencia de capacitaciones laborales. Sin embargo, se identificó otra debilidad como es el poco aprovechamiento de los medios digitales, ya que el medio digital del cual hace uso la empresa no ha sido aprovechado a través de las fortalezas de la empresa en pro a la captación de clientes.

En lo que respecta a las estrategias, todas las observaciones realizadas permitieron plantear estrategias con la finalidad de mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades, luego se seleccionaron las estrategias principales que abarcan la mayor cantidad de debilidades para llevar a cabo el mejoramiento de las mismas e incluso neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a la mejora de la calidad del servicio al cliente de la charcutería Deli Patio C.A en Valencia, estado Carabobo.

4.3. Fase III: Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A en Valencia Edo. Carabobo

Luego del análisis desarrollado en la FASE I y FASE II se obtuvieron el total de los diagnósticos necesarios para llevar a cabo lo que fue el desarrollo de la propuesta de esta investigación, la cual se refiere al diseño de estrategia de mercadeo para mejorar la calidad de servicio en la charcutería Deli Patio C.A., a continuación, se mencionan los aspectos a desarrollar:

Estrategia N°1: Agilizar el proceso de venta a través de la aplicación (App) *WhatsApp business* para reducir el tiempo de espera del cliente en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

Estrategia N°2: Implementar plan de capacitación a los trabajadores para reforzar el éxito del servicio ofrecido en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

Estrategia N°3: Acondicionar el soporte físico para mejorar la calidad del servicio en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

En la culminación del análisis de datos recopilados mediante las técnicas e instrumentos utilizados, se evidenció que existe la necesidad de generar estrategias de mercadeo que contribuyan al mejoramiento de la calidad del servicio en la charcutería Deli Patio C.A. Para cumplir con dicha finalidad se llevará a cabo el diseño de estrategias de mercadeo a los fines de dirigir los esfuerzos de la empresa hacia el logro de los objetivos relacionados con la mejora de la calidad del servicio. Con los resultados obtenidos durante el diagnóstico y análisis de la empresa se generaron estrategias pertinentes para que la empresa pueda realizar mejoras en la calidad del servicio que hagan frente a los aspectos negativos del servicio que presenta la empresa actualmente para así lograr neutralizarlos. A través de la implementación de estas propuestas, tomando en consideración nociones básicas de servucción donde los 5 aspectos principales son: el cliente, el personal de contacto o empleados, soporte físico, organización interna, los cuales permitieron enfocar las estrategias desde diferentes puntos donde se genera el servicio. Por tal motivo se planteó: la agilización de venta a través del medio digital *WhatsApp Business* aportando a la empresa la posibilidad de mejorar agilizar el proceso de venta reducir el tiempo de espera durante el proceso de compra del cliente, se plantea un plan de capacitación de trabajadores para obtener un mayor rendimiento para que el servicio ofrecido a los clientes sea lo más seguro, profesional. Por último, se proponen acondicionar las áreas externas e internas para optimizar el soporte físico de la empresa.

5.2. Objetivo de la propuesta

Los objetivos presentes están diseñados para darle forma y cumplimiento a los instrumentos realizados, luego de tomar los que responderán a las debilidades actuales de la empresa.

5.2.1. Objetivo general

Diseñar las estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio de la charcutería Deli Patio C.A Valencia, Carabobo.

5.2.2. Objetivo específicos

Agilizar el proceso de venta a través de la aplicación (App) *WhatsApp business* para reducir el tiempo de espera del cliente en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo

Implementar plan de capacitación a los trabajadores para reforzar el éxito del servicio ofrecido en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

Acondicionar las áreas físicas para mejorar la calidad del servicio en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo

5.3. Justificación de la propuesta

La empresa resulto un proyecto rentable desde que inició sus operaciones, el sector donde se ubica a resultado favorable e incluso ha desarrollado un target de clientes representativo para la magnitud de la empresa, sin embargo, es una empresa que carece de acciones estratégicas que le ayude a incrementar su nivel competitivo en la zona. Para la empresa el mejoramiento del servicio resulta un factor relevante al que deben darle respuesta, ya que los principales motivos de quejas han sido con relación al mismo, asimismo se reconoce la importancia que tiene el servicio por los

beneficios que ofrecen en el ámbito social y empresarial, donde el primero ayuda a reforzar el proceso de venta, lograr un perfil competitivo e incrementar los ingresos que la empresa percibe por la venta de sus productos consolidando su desarrollo comercial y financiera. En cuanto a lo social genera un conjunto de transformaciones en la percepción del cliente en cuanto al servicio como valor agregado al producto lo cual impulsa la fidelización del cliente, diferenciación e incremento de la demanda ya que genera beneficios a los consumidores o clientes que reciben el servicio.

Es de allí, que la propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es lograr el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, despertando el interés en clientes potenciales de acudir a la charcutería Deli Patio C.A

5.4. Factibilidad de la propuesta

Para la implementación de las estrategias de mercadeo, resulta pertinente la realización de un análisis de factibilidad en función de establecer la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Asimismo, se debe calificar la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito la propuesta, la cual se apoya en 3 aspectos de factibilidad: Técnico, operativo y económico.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Se refiere a la disponibilidad de tecnología necesaria para la implementación de una nueva propuesta, en tal sentido, para la realización de las estrategias se requiere disponibilidad tecnológica (equipos, maquinaria); existencia de instalaciones aptas para los equipos; cumplimiento de las leyes y normativas; disponibilidad de espacios y vías de accesos suficientes para que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente.

Partiendo de allí, la propuesta se puede considerar factible desde el punto de vista técnico ya que cuenta con los equipos, maquinarias y herramientas propias de una charcutería para poder responder efectivamente a las necesidades de los consumidores. En materia legal la empresa cumple con todos los ordenamientos normativos que regulan todas las actividades de la empresa en cuestión fundamentando a su vez los motivos por la cual se busca implementar la propuesta. Por otro lado, la empresa cumple con las instalaciones necesarias para que se lleven a cabo las estrategias propuestas e incluso se cuenta con espacios acordes para ofrecer un mejor servicio al cliente.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Resulta determinante de la probabilidad de que el desarrollo de un nuevo sistema se use considerando que el mismo no genere cambios complejos provocando la inconformidad en los integrantes generando así fallas en el desarrollo operativo. La propuesta planteada no resulta causante de resistencia al cambio, ya que no busca una transición radical en el sistema operativo, en cambio, proporciona herramientas de mejoramiento que contribuya y refuerce las tareas realizadas por el personal disponible en la empresa.

Para cumplir con los requerimientos que implicara el desarrollo de las estrategias, la empresa dispone del recurso humano necesario sumado a la receptividad y capacidad de la gerencia a cargo para llevar a cabo la propuesta.

5.4.3. Factibilidad Económica

Se determina el presupuesto de costo de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implementación de las estrategias para mejorar la calidad del servicio. Desde el punto de vista económica se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para Acondicionar las áreas físicas,

capacitaciones laborales y gestión del proceso de venta a través de la aplicación WhatsApp business.

Todo lo antes mencionado consta de un costo, por tal motivo se desarrolla el siguiente cuadro:

Cuadro N. °17: Tabla de estimación de costo

N°	Estrategia	Costo Bs	Total Bs	Costo \$	Total \$
1	Uso del WhatsApp Business	6.800.000 Bs	6.800.000 Bs	370\$	370\$
2	Capacitación del personal	1.837.454Bs	1.837.454 Bs	100\$	100\$
3	Acondicionar las áreas físicas	11.943.452Bs	11.943.452Bs	650\$	650\$
TOTAL			20.580.906Bs	1.120\$	1.120\$

(Tipo de cambio según la tasa establecida por el BCV para el año 2019)

Fuente: Curvelo y Peruca (2019)

5.5. Desarrollo de la propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diferentes estrategias de mercadeo enmarcadas en los objetivos específicos. Seguidamente, se llevará a cabo el desarrollo de cada una de las mismas partiendo primeramente de la creación de procesos internos, para luego continuar con el desarrollo del uso de la aplicación WhatsApp Business, diseñar talleres de capacitaciones para los trabajadores y reacondicionar las áreas físicas de la empresa.

Estrategia N.º 1: Agilizar el proceso de venta a través de la aplicación (App) *WhatsApp business* para reducir el tiempo de espera del cliente en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

El servicio puede ser mejorado usando grandes herramientas para que este pueda adaptarse al mundo actual ofreciendo así lo mejor al cliente, el marketing digital es una de las opciones que nos permite usar la aplicación WhatsApp business permitiendo una relación directa con sus clientes de forma sencilla para ofrecer una atención más rápida agilizando así las ventas para lograr reducir el tiempo de espera a de los clientes de la charcutería evitando así mantener a los clientes conglomerados en el lugar haciendo que su percepción al servicio sea negativo. A continuación, los pasos a seguir:

PARTE I: Descarga y manejo de la aplicación.

Esta aplicación que nace con el objetivo de resolver la necesidad de los usuarios de interactuar con una marca de forma rápida y eficiente, sin tener que hacer una llamada o enviar un correo electrónico. Esta App se usará con la finalidad de reducir el tiempo de espera del cliente, con la idea de que puedan solicitar sus pedidos mediante la aplicación y luego buscarlos directamente en el local.

Pasos a seguir:

Descargar la aplicación, este puede ser desde el mismo móvil actual o desde uno diferente.

Comprar una SIM nueva, obteniendo así un número nuevo que sea de uso único para la empresa

Acondicionar el perfil a la imagen de la empresa como: logo, estado, mensajes personalizados.

Probar la aplicación interactuando desde otro móvil como si fuese “fuese un cliente” para comprender aún mejor el uso de este.

PARTE II: Selección de clientes

Se dará inicio al uso de la estrategia con la selección de perfil. Debido a la gran cantidad de clientes que ya son fieles a la charcutería, se decidió abrir esta área para empezar a facilitar sus métodos de atención y servicio, evitando esperas en fila o faltas de tiempo del cliente.

Cuando nos encontramos con un cliente que ya es frecuente en la empresa, alcanzando un nivel de relación más alto, en ese momento entra al perfil del cliente donde se estudia que comportamiento o que historial tiene dicho cliente y así tener la oportunidad de optar por ser parte del sistema de clientes especiales.

Perfil para un cliente especial, lista de requisitos.

- Estar dispuestos a pagar un poco más por la exclusividad del servicio.
- El cliente debe visitar como mínimo la charcutería 1 vez por semana.
- Debe existir un mínimo de confianza con la marca (conocer al personal y al dueño).
- Adquirir mínimo dos productos en cada compra.
- El código será entregado únicamente a los clientes que se le asigne de forma presencial en la empresa y deseen pagar por obtenerlo.

Al momento que se cumple estos requisitos puede solicitar ser cliente especial, a este se le registrará en un sistema especial donde tendrá su propio perfil con nombre completo, cedula de identidad, correo electrónico y código de cliente, para luego enviar un mensaje de bienvenido al servicio especial en Deli Patio C.A.

PARTE III: Forma de uso y flujograma.

En el siguiente diagrama de flujo se demostrará la funcionalidad del sistema paso a paso desde el primer momento en el que el cliente hace contacto con la empresa hasta la entrega del producto.

El cliente hace contacto: Este es el primer contacto, el cliente deberá entrar en las funciones del administrador de WhatsApp Business, se le envía el mensaje predeterminado de bienvenida al servicio especial y se pregunta qué es lo que el cliente solicita o necesita saber.

Recepción del mensaje: se toma la orden del cliente y se le indica que espere un momento para proceder a revisar la existencia de producto solicitado.

Disponibilidad de producto: En este apartado existen dos posibilidades:

- En caso de SI, se le indica al cliente el producto está en existencia y se le informa el precio de este, llevándolo al siguiente punto de efectuar compra.
- En caso de NO, se le pide disculpas al cliente y se le explica que el producto está agotado, llevándolo al paso de fin del proceso.

Efectuar compra: En caso de ser SI la respuesta, llegamos a este punto donde le preguntamos al cliente cual es la cantidad de producto que desea y si desea llevarlo, donde existen dos posibilidades:

- En caso de SI, se toma la cantidad de productos que desea el cliente junto con su costo total.
- En caso de NO, se le desea un buen día y se lleva al paso fin del proceso.

Información de pago: En caso de ser SI la respuesta, se le indica al cliente el principal método de pago que tiene la empresa. Que sería pago móvil. Donde nos encontramos con dos posibilidades.

- En caso de SI, se prosigue al siguiente paso (entrega de datos)

- En caso de NO, se le presenta el siguiente método de pago que sería transferencia, donde se presentan dos posibilidades:
- En caso de SI, en caso de que si se lleva al siguiente apartado.
- En caso de NO, en caso de no y llevaría al apartado de anulación de pedido.

Entrega de datos: en este apartado se hace entrega de los datos del método de pago seleccionado por el cliente.

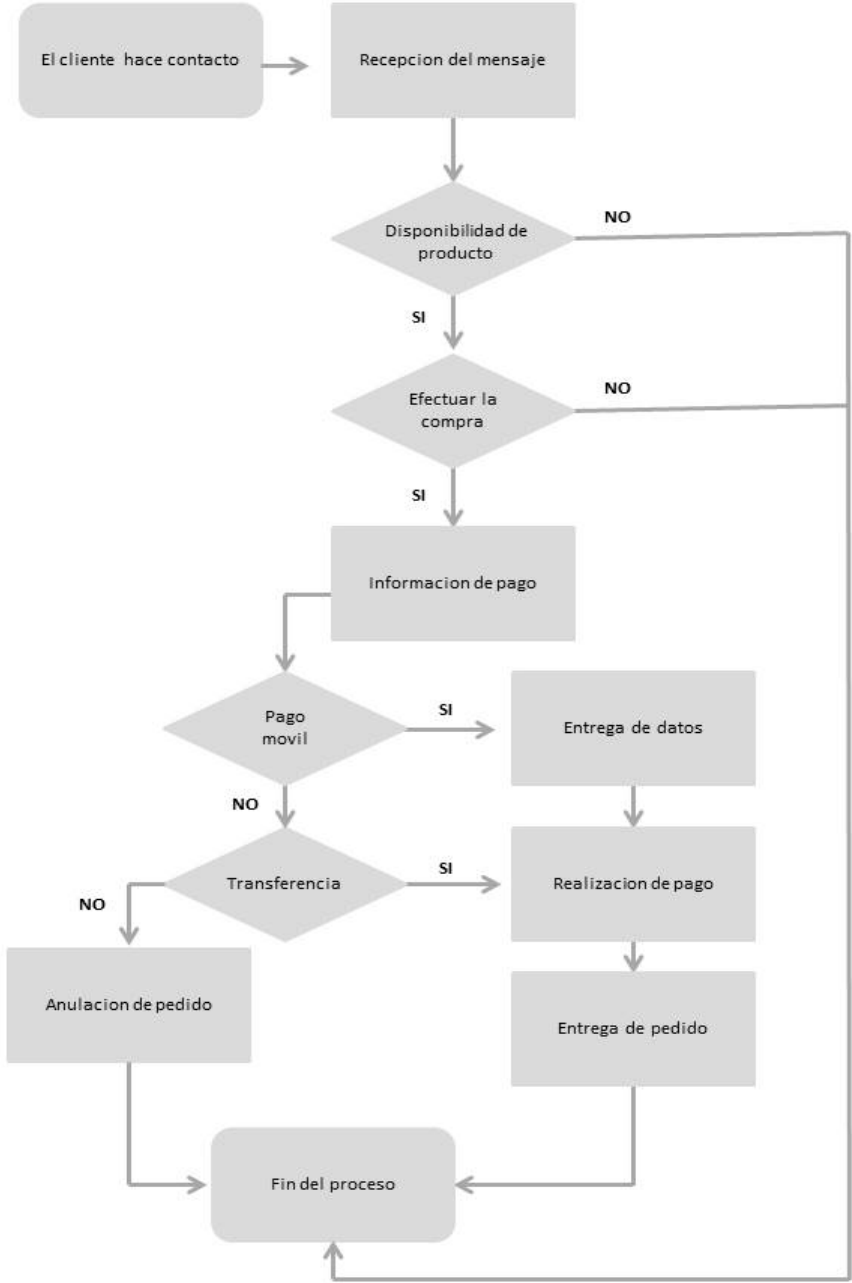
Realización de pago: cuando el cliente hace el pago y nos envía el comprobante de pago. Se comienza a preparar su pedido.

Entrega del pedido: al momento en que el pedido está listo se le envía un mensaje al cliente para hacerle saber que el pedido está listo.

Anulación del pedido: en este apartado solo se puede llegar si el cliente no está de acuerdo con los métodos de pago o algo del servicio se le indica que puede hacer su pedido directamente en el local y se pide disculpas. Para llevarlo al apartado del fin del proceso.

Fin del proceso: se da por terminada la compra.

Figura N.º 1. Diagrama de flujo.



Fuente: Curvelo, Peruca (2019)

Estrategia N.º 2: Implementar plan de capacitación a los trabajadores para reforzar el éxito del servicio ofrecido en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

El servicio no solo consiste en entregar el producto al cliente, va más allá del tiempo que tenga que esperar el cliente para recibirlo o si te acuerdas de su nombre al verlo, el servicio inicia desde la forma en que se genera el primer contacto con el cliente hasta que el mismo ya no desee recibirlo, por tal motivo los trabajadores deben estar capacitados para prestar un servicio de calidad ya que el trabajo de todos los empleados repercute en el cliente final.

Con la siguiente propuesta no solo se estará preparando al trabajador para cumplir o mejorar la perspectiva de los usuarios, además, estará mandando un rotundo mensaje de cuán importante es la atención al cliente para el conjunto de la compañía. En una empresa prestadora de servicio dimensionar los alcances del concepto de satisfacción al cliente y saber que aplicar las herramientas para lograrlos parte de contar con equipos que adquieran e incluso manejen conocimientos, así como herramientas que le permitan entender las necesidades y comportamiento de los consumidores reflejan, para la fidelización de estos. Por tal motivo se considera esencial que los operadores de la empresa reciban una capacitación con relación al servicio para que de forma general se consoliden como trabajadores aptos para prestar un servicio de excelencia dentro de la empresa Deli Patio C.A

Cuadro N. ° 18. Contenido de las capacitaciones



CONTENIDO	DURACION	RESPONSABLE
MODULO I: Atención al cliente		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofía corporativa 2. Cultura organizacional 3. El cliente 4. ¿Por qué se pierden clientes? 5. El servicio 6. Atención al público 7. Comunicación afectiva- efectiva 8. El uso del teléfono, correo y redes sociales 9. La habilidad de escuchar 10. La habilidad de preguntar 11. Tipos de clientes. ¿Cómo tratarlos? 12. La excelencia 13. Paradigmas sobre la atención al cliente 14. Decálogo de la atención al cliente 15. Elementos básicos de una buena comunicación oral 16. Inadecuaciones léxicas 17. Lengua gestual corporal 18. Psicología del color en el vestir 19. Los patrones del P.N.L: visuales auditivas y kinestésico 20. Big Five Test 21. Test determinante 	<p>12 horas académicas Fecha: definir con la empresa Horarios: 1:30pm a 5:30 pm Día: 2 viernes</p>	<p>Centro técnico profesional (CENTERCPRO)</p> <p>Capacitador: El asignado por la empresa.</p>

Fuente: Curvelo, Peruca (2019)

Estrategia N.º 3: Acondicionar el soporte físico para mejorar la calidad del servicio en la charcutería Deli Patio C.A, Valencia, Carabobo.

Para toda empresa es importante disponer de los soportes físicos necesarios para producir un servicio. En este caso se manejarán los soportes físicos existente con respecto al espacio y equipos acondicionando únicamente las áreas externas e internas que, según la investigación realizada, la empresa necesita actualmente. Con la estrategia que se desarrollara a continuación se busca generar un ambiente cómodo para al cliente, un aspecto físico mucho más atractivo, áreas especiales para el personal de contacto. El acondicionamiento de las áreas correspondientes procura generar un cambio en la perspectiva del cliente tanto externo como interno sobre el servicio que la charcutería busca ofrecerles, además, aumentar el rendimiento de este. A continuación, se presenta el antes y después de lo que sería el acondicionamiento de las áreas físicas:

Área Externa

ANTES	DESPUES
	
<ol style="list-style-type: none">1. El tiempo de espera es uno de los factores mas perjudiciales para la perspectiva del cliente sobre la calidad del servicio, ya que al momento de hacer grandes colas los clientes deben mantenerse de pie por mas de 30 minutos. Lo que genera un estado de fatiga al cliente por este motivo se deben agregar un lugar mas para que los clientes puedan sentarse a esperar sin obsturir el flujo constante y movimiento de las personas que se estan atendiendo en el momento.2. Por otro lado se agregará un dispensador de número para atención, este equipo facilitará el orden de los pedidos con lo que el cliente pueda saber aproximadamente de cuanto será su tiempo de espera.3. Se incluirá una pantalla en el fondo junto a las estanterias, para promocionar pedidos o paquetes especiales de la charcutería y videos publicitarios logrando la persuasión del cliente constantemente.4. Para que el cliente no deje de percibir como realizan su pedido pero que a su vez el empleado no se sienta invadido en su área de trabajo se deberá agregar un mostrador completo a la misma altura que la nevera existente, el mostrador de la nevera se designará para que los clientes hagan su pedido y el empleado pueda tomar su orden. Así tanto el area de caja como el área de pedido se mantendrá en secuencia, mientras los clientes que esperan su pedido esperan en el area de descanso, que son dos sillones de madera, ademas se agregarán plantas para ambientar el lugar y que tenga un aspecto mas agradable.	

- Se restructurará la estantería del fondo por una del mismo material que tendrá el nuevo mostrador, para llevar la misma apariencia. Donde se podrá agregar los precios de los productos.

Área interna

ANTES	DESPUÉS
	
<ol style="list-style-type: none"> Se despejará toda el área de arriba llevando toda la mercancía al área de almacén para que esta sea exclusivamente el área de descanso de los empleado. Esta zona va a generar que los empleados se sientan más parte de la empresa generándoles motivación y sentido de pertenencia, para que así puedan tener un mejor desempeño. Se incluirá un mesón largo pegado a la pared, donde se incluirán 4 sillas de taburete donde los empleado puedan almorzar con tranquilidad en su hora respectiva. 	

CONCLUSIÓN

A forma de cierre del presente trabajo se redacta el siguiente apartado. Como se ha podido observar la Charcutería Deli patio C.A es una empresa rentable en constante crecimiento en una economía tan fluctuante como lo es la venezolana. Entre los aspectos más resaltantes de esta empresa, según se pudo evidenciar en el análisis de los resultados, son la calidad de sus productos y el trato agradable por parte de sus empleados hacia la clientela, sin embargo, estos aspectos se encuentran actualmente eclipsados por la falta de uso de estrategias de mercado competentes.

Como se mencionó con anterioridad más de 50% de la clientela encuestada sugiere que el servicio es lento, que ha sentido molestia durante la duración de este y que se debe mejorar la calidad del servicio actual. Sin lugar a duda, cuando un porcentaje tan definitorio coincide en aspectos negativos es momento de tomar acciones. Seguidamente, la charcutería cuenta con las herramientas necesarias para poder solventar estas problemáticas. Cuenta con un personal dispuesto a la superación profesional, la factibilidad desde los diferentes ámbitos tratados con anterioridad - técnica, operativa y económica- y un director consciente de que estos problemas son una traba en el desarrollo de su empresa. Una vez presentada la propuesta muchos de estos problemas podrán ser solucionados de forma eficiente, puliendo así los campos de atención al cliente y agilidad del servicio.

En consecuencia, la empresa podrá adoptar las soluciones presentadas en la propuesta realizada, haciendo uso de herramientas que tendrán como desenlace nuevos resultados prometedores para el director y los empleados de la empresa. Con la metodología correcta y una implementación de estrategias de mercadeo que por primera vez en su trayectoria empresarial la Charcutería Deli Patio C.A podrá crecer de forma sostenible, profesional y estable en los próximos años empresariales, brindando un nuevo y mejore servicio a su clientela con innovadoras opciones y profesionalidad.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar proceso de análisis del entorno tanto interno como externo de la empresa con la finalidad de establecer un proceso de retroalimentación orientado a la mejora continua.
2. Actualizar y ampliar los instrumentos tecnológicos en cuanto a equipo, maquinaria y conexiones wifi que facilite el uso de redes sociales.
3. Evaluar costos asociados a la implementación de las estrategias de mercadeo presentes en el trabajado de investigación. De la misma manera debe estructurar el presupuesto necesario
4. Realizar una medición real cada 6 meses de las estrategias de mercadeo propuestas y posteriormente empleadas por la empresa. Si los resultados obtenidos fueron positivos se recomienda continuar con las estrategias, de lo contrario habrá que rediseñar y mejorar la propuesta

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2012), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.
- López Tamara, Vásquez López (2015). **Propuesta de mejora de la calidad de servicio. Caso de estudio: policlínico de Chiclayo**. Universidad católica Santo Toribio de Magrovejo. Chiclayo, Perú.
- Avellaneda Daysi, PhashaChahua (2017). **Modelo de una red inalámbrica en la mejora de la calidad de servicio de atención al usuario dentro de la gerencia regional. Caso de estudio: infraestructura del gobierno regional de Junín**". Universidad nacional de Huancavelica, Perú.
- Santana Marié (2016). Estrategia **para mejorar los niveles de servicio al cliente. Caso de estudio: Salón de belleza Matgej San, C.A.** Universidad José Antonio Páez. Guácara, Estado Carabobo, Venezuela.
- Rojas Detzi (2016). **Calidad del servicio como estrategia competitiva. Caso de estudio: "BabylonInvictus"**. Universidad José Antonio Páez. Valencia, estado Carabobo, Venezuela.
- Bernal Daniel (2017). **Estrategia de mercadeo basadas en la calidad de servicio al cliente asociado a la recuperación de los reclamos y fallas en la cadena de proceso. Caso de estudio: Un mayor ferretero**. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.
- Juan Carrión (2007). **Estrategia: de la visión a la acción**. Segunda edición, Madrid. Esic
- Philip Kotler (2004). **Marketing de servicios profesionales**. Segunda edición. Nueva Jersey. Paidós ibérica.

- Gary Armstrong, Philip Kotler (2013). **Fundamentos de marketing**. Onceava edición. México. Pearson.
- Albrecht Karl (1994). **Todo el poder al cliente**. Primera edición. Barcelona. Paidós.
- Tamayo Mario (2003). **El proceso de la investigación científica**. Cuarta edición. México. Limusa.
- Hurtado Jacqueline (2007). **Metodología de la investigación**. Sexta edición. Caracas. Quirón.
- Sabino Carlos (1992). **El proceso de investigación**. Primera edición. Caracas. Panapo.
- Grasso Livio (2006). **Encuesta: elementos para su diseño y análisis**. Primera edición. Córdoba. Encuentro

ANEXOS

[ANEXO A]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Encuesta sobre el servicio de la charcutería Deli Patio C.A.

Lea con detenimiento y Responda las siguientes Preguntas según su criterio:

1- ¿Actualmente hace uso del servicio de charcutería en Deli Patio?

SI NO

2- ¿Considera importante adquirir el servicio de charcutería en Deli Patio?

SI NO

3- ¿Compra usted al menos 1 vez a la semana a Deli Patio C.A?

SI NO

4- ¿El trato de los empleados de Deli Patio hacia su persona ha sido agradable?

SI NO

5- ¿Cómo considera el tiempo de espera para realizar la compra?

Rápido medio lento Muy lento

6- ¿Ha presentado alguna molestia con respecta al servicio en Deli Patio?

SI NO

7- ¿Su visita a Deli Patio fue por referencia del servicio, precio o producto?

Servicio Precio Producto Promoción

8- Si ha escuchado alguna crítica sobre el servicio de Deli patio ¿En cuántas ocasiones ha sido?

Ninguna ocasión 2 ocasiones 4 ocasiones más de cinco

9- ¿Cree usted que Deli Patio debería mejorar la calidad de servicio hacia el cliente?

SI NO

10- ¿Cómo califica usted el servicio al cliente en Deli Patio?

Excelente Bueno regular malo muy malo

[ANEXO B]. MODELO DE WHATSAPP BUSINESS

