



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**Estrategia de Bootcamp enfocada al
Marketing dirigida al público interno para
mejorar la atención al cliente de
Ecomarket Naguanagua Carabobo**

Stefania Colmenares

Valeria Oviedo

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



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

**Estrategia de Bootcamp enfocada al Marketing dirigida al público
interno para mejorar la atención al cliente de Ecomarket
Naguanagua Carabobo**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Stefania Colmenares
Valeria Oviedo

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, marzo de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado primeramente a dios por habernos dado la oportunidad de poder cursar y culminar esta carrera.

A nuestros padres y familiares

A nuestros novios

A nuestros compañeros de clase y profesores, y muy especialmente a nuestra grandiosa tutora y profesora Jannexis Moreno, que siempre estuvo presente y dedicada para ayudarnos a culminar esta etapa de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Stefania Colmenares

Primeramente gracias a dios, que me permitió emprender este camino tan maravilloso con salud y prosperidad ante todas las cosas, siempre estuvo presente en los momentos buenos y en los momentos malos.

A mi madre, que desde que nací siempre me dejo claro que lo que yo me propusiera lo podía lograr si persistía y era constante en mis actos, no hay palabras para llenar el agradecimiento tan grande que se merece esa mujer. Gracias por siempre darme tu mano y aconsejarme con esa delicadeza que solo tu sabias como hacerlo, todos mis esfuerzos y mis triunfos por ser una mejor persona son gracias a la gran mujer que me crio y siempre me dejo claro las cosas buenas y las cosas malas de la vida, sin miedo a equivocarse, simplemente siendo madre. Gracias mamá por siempre estar presente y hacerte sentir aunque estuvieras ausente, son muchas las cosas por las que te quiero agradecer, pero una hoja no es suficiente para hacerlo, por eso te digo gracias por todo mamá.

A mi padre, le doy gracias por siempre estar presente en momentos importantes de mi vida, a pesar de la distancia, siempre me demostraste el maravilloso padre que eres. Gracias por siempre hacerme sentir importante en tu vida, por demostrarme con actos y aunque una familia no este unida siempre lo podrán estar de corazón, te agradezco todo lo que me enseñaste y lo que me queda por aprender de ti papá, igualmente como se lo dije a mi mamá todos mis triunfos son gracias a ustedes.

Le quiero dar gracias a una persona muy especial, teichman gracias primero que todo por ser esa persona incondicional para mi madre, gracias por siempre hacernos sentir a mí y a mis dos hermanos como tus hijos, siempre te has comportado como un padre para nosotros, y para mi eres un segundo padre. Te agradezco por todos los consejos que me has dado, por todos los momentos que nos has dedicado, por todos los esfuerzos que has hecho y graciasante todopor ser siempre un ser humano tan maravilloso.

A mis hermanos, Carlos y Arianna, les doy gracias simplemente por estar ahí ser como son y siempre apoyarme en todas mis decisiones.

A mis abuelos, Estela y Rafael, les doy gracias por ser esos seres tan maravilloso que siempre han sido un ejemplo para nuestra familia de lo que significa el amor incondicional. Gracias por siempre apoyarme en todos los momentos que lo necesitaba, son mi inspiración y le pido a dios que les dé mucha vida y mucha salud para poder disfrutar muchísimos momentos más a su lado.

A mi novio, Jesus te doy gracias a ti por ser ese amigo, complice, novio y muchas cosas más, gracias por todos esos momentos maravillosos que hemos compartido juntos durante todo el tiempo que tenemos. Gracias por ser una persona tan transparente, sin miedo a decir lo que piensa, siempre dejándome claro las cosas como son. Te doy gracias por siempre apoyarme en todas mis decisiones siempre y cuando sean beneficiosas para mí. Eres esa persona con la cual puedo desahogarme con cualquier tema y saber que no me van a criticar, simplemente escuchar. Son muchas cosas por las cuales te quiero agradecer, pero por ultimo te doy gracias siempre se tú, sencillo y único. Te amo

A mi querida tutora, Jannexis Moreno gracias por siempre dar lo mejor de ti y ayudarnos a culminar esta etapa d nuestras vidas, siendo siempre una gran profesional y una gran persona.

AGRADECIMIENTO

Valeria Oviedo

Primeramente estoy agradecida por quién es Dios en mi vida, por todo lo que ha hecho y me ha bendecido, dándome la salud y la sabiduría para poder materializar uno de mis grandes sueños como lo es graduarme.

A mis papás Jesús Oviedo y Dexy González. Por educarme, guiarme y apoyarme en las decisiones más importantes, siendo mis ejemplares de vida. Gracias a ellos he podido cumplir y lograr esta meta por medio de todos sus esfuerzos. Los amo como a nadie.

A mi novio y futuro esposo Daniel González, por acompañarme en cada paso, estando allí en todos los momentos, en las buenas y malas, siendo un pilar importante en mi vida, mi confidente y mejor amigo. Te amo muchísimo.

A mi tía Maribel, estoy segura que eres un ángel en el cielo que nos proteges y nos cuidas. Gracias por existir, por demostrarnos tu amor, tu humildad, todas tus fuerzas y dejar tú aprendizaje aquí en la tierra enseñándome que se logran grandes cosas cuando se desea y se trabaja por ello todo es posible.

A mis hermanas Mayrel y Valentina, no importa la distancia para apoyarnos y celebrar cada uno de nuestros logros, les agradezco por alegrarme en cada momento y recordarme que con lo poco se puede hacer mucho sin importar la situación que esté ocurriendo. Las adoro

A toda mi familia, por estar siempre pendiente y en constante apoyo en todos los sentidos desde el inicio de mi carrera.

A mis amigas y compañeras por ser un apoyo y un grupo incondicional, que con alegría, ánimo y risas disfruté varios momentos.

A mi tutora Jannexis Moreno, gracias por su carisma, por tener unas ganas inmensas de ayudar y dar lo mejor de sí siempre, demostrando ser una excelente persona y profesional.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	16
III MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	17
IV RESULTADOS.....	21
4.1. FASE I DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	21
4.2. FASE II IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS.....	43
4.3. FASE III DISEÑO DE ESTRATEGIA.....	45
V LA PROPUESTA.....	47
5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	47
5.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	47
5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	48
5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	48
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	50
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	61

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?	22
2	¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?	23
3	¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?.....	24
4	¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?.....	25
5	¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?.....	26
6	¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la empresa Ecomarket C.A?.....	27
7	¿Se siente Ud. Motivado en su trabajo?	28
8	¿Estaría Ud. Dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacia los clientes?	29
9	¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?.....	30
10	¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?	32
11	¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?.....	33
12	¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?	34
13	¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?	35
14	¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?	36
15	¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?	37
16	Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?	38
17	En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?	39
18	¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?	40

19	Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente	41
20	¿Cómo considera Ud. el desempeño de los empleados?	42
21	Lista de cotejo.....	43
22	Recursos económicos	49
23	Planificación de la estrategia	50

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?	22
2	¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?	23
3	¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?.....	24
4	¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?.....	25
5	¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?.....	26
6	¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la empresa Ecomarket C.A?.....	27
7	¿Se siente Ud. Motivado en su trabajo?	28
8	¿Estaría Ud. Dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacia los clientes?	29
9	¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?.....	30
10	¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?	32
11	¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?.....	33
12	¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?	34
13	¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?	35
14	¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?	36
15	¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?	37
16	Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?	38
17	En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?	39
18	¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?	40

19	Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente	41
20	¿Cómo considera Ud. el desempeño de los empleados?	42



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

Estrategia de Bootcamp enfocada al Marketing dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente de Ecomarket Naguanagua Carabobo

Autor(es): Stefania Colmenares
Valeria Oviedo

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: marzo de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación estableció como objetivo proponer estrategia de bootcamp enfocada al marketing dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua edo. Carabobo. Debido a que esta empresa tiene un bajo nivel de capacitación con respecto a la atención al cliente, se propuso ejecutar esta estrategia para así mejorar internamente la calidad del servicio en la organización. Este estudio se basó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo. El desarrollo de esta investigación se realizó en función de tres fases vinculadas a los objetivos específicos. Para dar cumplimiento a dichos objetivos se diagnosticó la situación actual de la empresa del público interno y externo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta basada en un cuestionario a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos. El total de la muestra está conformada por veinte (20) empleados y trescientos cincuenta y seis (356) clientes. Además se utilizó la técnica de la observación y como instrumento una lista de cotejo donde se definieron todos los aspectos a considerar para el desarrollo de la estrategia, la cual a partir del resultado obtenido, se creó una alternativa viable para diseñar la estrategia de bootcamp enfocada al marketing dirigida al público interno de la empresa. Luego se presentó la propuesta para la creación de la estrategia de bootcamp enfocada al marketing, para así mejorar el servicio y la atención al cliente. Finalmente se obtuvo la conclusión de la investigación.

Descriptor: Satisfacción al cliente, estrategia, bootcamp empresarial, marketing.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual experimenta un proceso de integración y globalización que exige estructuras flexibles en cuanto al capital humano que laboran en las organizaciones. Estos deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, al igual que pasan a ser pieza fundamental en el éxito y alcance de las metas. En este sentido, la percepción que tengan los empleados sobre las estrategias de desempeño profesional y la manera de reaccionar de las personas frente a las características de la cultura organizacional, son factores que inciden directamente en el desempeño laboral de la empresa y por ende en su productividad, siendo el motor y el engranaje de la organización y, en muchos casos, los embajadores de la marca ante el consumidor.

Un aprendizaje continuo les permite enriquecerse, reciclarse, mantener la mente despierta y una mejora constante en la vida profesional y en la personal. Los empleados de contacto deben estar capacitados para identificar las cambiantes expectativas del cliente, así como las percepciones del servicio que reciben, además deben entregar la calidad del servicio interno con destreza y con actitud de servicio, a fin de no obstaculizar que la calidad de servicio sea prestada a cada cliente de manera uniforme.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos percibidos del servicio siendo el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del propio. En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Además, cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia sus componentes. Lo juzga como un todo, lo que prevalece es la impresión del conjunto, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio.

Así mismo, es esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes ya que la vida de la organización depende de ello. El objetivo de toda empresa debe consistir en crear una experiencia satisfactoria para los empleados, de manera que ellos puedan trasladar esa experiencia excelente a los clientes de la empresa.

Por lo tanto, surge la creación de la estrategia de bootcamp enfocada al marketing dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente de ecomarket C.A, esto requiere de ciertos pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dicha estrategia ayudará a que mejore la calidad del servicio de la organización y la fidelización de los clientes. La investigación está distribuida por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Se muestra con detalle el planteamiento del problema, los objetivos y justificación. Capítulo II: Aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo III: En esta se estableció el tipo y diseño de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar. Capítulo IV: En este capítulo se realizó la ejecución de la toma de información y los gráficos que son los resultados de las encuestas y observaciones aplicadas a la empresa. Capítulo V: En este capítulo se desarrolló la propuesta para la aplicación de la estrategia de bootcamp enfocada al marketing para la empresa Ecomarket C.A. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias que sirvieron de sustento para la investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el reto que tiene el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, debido a la dinámica social y cultural que tienen las empresas actuales como la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a implementar cambios en su filosofía y modo de hacer las cosas. Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ellos su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos (*focus costumers*). La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

Hoy por hoy cubrir las necesidades no satisface plenamente. Es necesario buscar los valores añadidos, un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas del servicio se ven superadas por el mismo. Las nuevas expectativas se canalizan por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentre en la propia empresa. Por lo tanto, la atención al cliente a través de un departamentopropio es una potente y útil herramienta

estratégica del marketing, ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones en venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

En Venezuela se tiene que lidiar con un alto grado de competencia además atender clientes que están cada día mejor preparados y son más exigentes. Es por ello que la atención al cliente se ha convertido en un factor clave y diferenciador. Datanálisis realizó un estudio sobre Benchmarking de la calidad del servicio en el país revelando que más del 50% de los venezolanos opinan que la calidad del servicio es “regular” y más del 17% la considera “mala o muy mala”. Se estima que más del 90% de los clientes descontentos no llegan a quejarse con la gerencia, es por ello que se debe valer de otro tipo de indicadores para anticipar la insatisfacción de un cliente.

En este contexto, la empresa Ecomarket C.A., dedicada a la venta de productos para el hogar incluyendo frutas frescas, variedad de verduras y diferentes marcas para el cuidado personal, brindando a sus clientes una diferente experiencia de compra ofreciendo la mejor calidad y variedad a precios competitivos. Cuenta con un deficiente plan de atención al cliente lo cual ha causado insatisfacción a los mismos lo que no es bueno para la empresa, ya que el cliente es la razón de ser de cualquier organización. Sumado a ello la crisis económica en la que se encuentra el país que impacta considerablemente y de forma negativa los niveles de ventas.

Por lo antes expuesto, se propone una Estrategia de Bootcamp enfocada al Marketing para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo, lo cual ayudará a mejorar la fidelización de los clientes hacia la organización, de igual forma las estrategias que se ejecutarán para ganar ventaja competitiva y alcanzar un crecimiento en el mercado Carabobeño, y a su vez extender la empresa a nivel nacional e Internacional.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el Bootcamp enfocado al Marketing ayuda a mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket en su organización?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer Estrategia de Bootcamp dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del público interno y externo en cuanto a la atención al cliente de la empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo
2. Identificar los aspectos a considerar para el desarrollo del Bootcamp como estrategia para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket
3. Diseñar estrategia de Bootcamp para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua Carabobo

1.3 Justificación de la investigación

Actualmente las empresas tienen un bajo rendimiento en lo que se refiere a la atención a los consumidores, esto se ha incrementado cada vez más gracias al poco interés que le ponen los trabajadores a sus ocupaciones debido a la mala remuneración que reciben de las empresas. El servicio no sólo debe satisfacer por completo el deseo que tengan los clientes sino que deberá entregarle más valor de lo que esperan recibir y exceder sus expectativas.

Cabe destacar que con la aplicación de la propuesta planteada a la empresa Ecomarket CA., basada en la estrategia del Bootcamp tendrá la oportunidad de coordinar intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes. A través

de esta herramienta se puede lograr que todos los miembros de la organización se alineen hacia la fidelización de sus consumidores y al alcance de las metas de ventas, lo cual es uno de los síntomas problemáticos a abordar en este estudio.

Del mismo modo se tiene que considerar el aporte que tendrá la presente investigación para la Universidad “José Antonio Páez” ya que el campo de desarrollo de estrategias de marketing se proponen técnicas de aplicación, práctica que sirve para otras empresas. Finalmente a nivel práctico el estudio se justifica debido a que permitió a los investigadores fortalecer sus conocimientos de mercado directamente en la praxis; así como también el trabajo de grado servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea en un tema novedoso como lo es la estrategia de bootcamp orientada a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La fundamentación teórica refuerza el planteamiento del problema, por lo que se revisarán los trabajos y hallazgos relevantes relacionados con el tema, los cuales constituyen los antecedentes de la investigación. Así mismo una indagación bibliográfica que permita conocer las bases teóricas que sustentan el trabajo de investigación, y seguidamente la definición de términos afines con el presente trabajo, para así darle un valor agregado y bien fundamentado.

En primer lugar, Ortiz. (2015), presentó una investigación Titulado:“**Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras**”. Para optar por la especialización en alta Gerencia en la Universidad Militar Nueva Granada, Fue una investigación de proyecto factible, tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente que permita aumentar la participación en el mercado logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente.

A partir de este estudio se concreta el hecho de que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del mismo, se deja clara su importancia y que éste es un producto más en las entidades financieras, puesto que es una característica que brinda competitividad y diferenciación. Este tema contribuye académicamente al conocimiento en el área de servicio al cliente y contribuye empresarialmente a la generación de un nuevo conocimiento para mejorar este producto para la fidelización del cliente. Este antecedente guarda relación con el trabajo de grado ya que implementan estrategias que mejoren el servicio al cliente en la entidad incentivando al talento humano a prestar un buen servicio.

En segundo lugar, Vásquez. (2014), presentó una investigación titulada: **“Calidad de Servicio en una empresa distribuidora de Ferretería”**. Para obtener el título de Magister en Administración del trabajo y relaciones laborales en la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio al cliente interno del departamento de ventas de la Empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Se destaca esta investigación al servir de aporte a la organización, ya que el estudio del cliente interno para las empresas es de gran interés y requieren adaptar nuevas estrategias basadas en calidad de servicio, que permitan desarrollar de forma integral a los colaboradores, tomando como prioridad fidelizar a sus miembros para crear un clima apropiado, en el que permita optimizar los procesos e incrementar la productividad en todos los niveles.

Además se aportan consideraciones válidas que desarrollan y vinculan temas de discusión sobre calidad de servicio dirigida al cliente interno como base para el mejoramiento de la eficiencia en las organizaciones. Así mismo, permite ampliar la innovación y creatividad, manteniendo la importancia de la comunicación, a través de valorar la capacidad de gestión de quienes tienen la responsabilidad de dirigir el funcionamiento de las organizaciones. Fue una investigación de proyecto factible, la relación que guarda este antecedente con la investigación es determinar la calidad de servicio interno para fortalecer la percepción de los empleados de la organización.

En tercer lugar, Quero. (2013), presentó una investigación titulada: **“Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A”**. Para optar al título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Greif Venezuela C.A. Con la aplicación de la propuesta planteada a la empresa Greif Venezuela, C.A, basada en estrategias de marketing interno, tuvo la oportunidad de coordinar los intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre a organización y sus clientes.

A través de esta herramienta se pudo lograr que todos los miembros de la organización se alinearan hacia el alcance de las metas de ventas y entrega de pedidos, lo cual fue uno de los síntomas problemáticos a abordar en este estudio. Fue una investigación de proyecto factible, apoyado de una investigación de campo, la relación que guarda este antecedente con la investigación en desarrollo, converge en los objetivos específicos ya que ambas empresas manifiestan las mismas necesidades de proponer estrategias de marketing interno, para mejorar la calidad y la satisfacción al cliente.

En cuarto lugar, Ibarra y Fontiveros. (2013), presentó una investigación titulada: **“Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3 C.A”**. Para obtener el título de licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, fue una investigación de proyecto factible, tuvo como objetivo principal identificar diferentes estrategias que permitieron aumentar de modo gradual su rentabilidad, cartera de clientes y adquirir la fidelidad de los mismos. Ya que los objetivos buscaron la mejora y solución de la problemática que presentó la distribuidora ELFI3 C.A, en cuanto a la satisfacción de su mercado y clientela.

Estuvo compuesta por cuatro fases donde se estudió la delimitación del personal a contratar y el nivel de aceptación del servicio, además se determinaron los elementos claves que la empresa consideró para la implementación del servicio y finalmente se propuso la estrategia que mejor se adaptara a los objetivos de la investigación basados en los resultados obtenidos de las fases desarrolladas. Como conclusión se consideró que tiene relación ya que busca la mejora y solución de la problemática que presenta la empresa en cuanto a la satisfacción de su mercado y clientela.

En quinto lugar, Toniut. (2013), presentó una investigación titulada: **“Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”**. Para optar por la Maestría en Administración de negocios en la Universidad Nacional de Mar del Plata, fue una investigación exploratoria, tuvo como objetivo principal

detectar aquellas variables que sirven como referencia de los clientes a la hora de elegir un negocio dónde realizar las compras y como objetivos específicos realizar un relevamiento sobre las diferentes teorías utilizadas para medir la satisfacción del cliente, estos son: 1. Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra, 2. Establecer el grado de importancia que le otorgan los clientes a dichas variables al momento de decidir y 3. Medir la percepción de los clientes en relación al negocio en que realizan las compras. El antecedente citado guarda relación con la investigación en desarrollo, ya que permitió determinar el nivel gerencial que posee una visión conceptual de la empresa, observando la organización desde el punto de vista integral.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

Bavaresco (2006: s/n), afirma que:

“las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. Ahora bien, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos u otros donde la existencia de marcos referenciales son fundamentales y los cuales animan al estudio a buscar conexión con las teorías precedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto del nuevo conocimiento”.

2.2.1 Marketing

Kotler (2001:05), menciona las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: Se puede distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más

alto. He aquí una definición social congruente con los propósitos: “marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Debido a que esta aseveración se deriva como un área de estudio en el cual se busca analizar las distintas necesidades de los potenciales clientes para poder comercializar un producto, obtener ganancias del mismo, o simplemente buscar que éste se difunda de la mejor manera posible, relacionándose esta práctica a la publicidad del mismo.

Por esta razón resulta relevante el estudio de esta teoría en la investigación, pues no debe confundirse al marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la mercadotecnia, como parte del posicionamiento de mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

2.2.2 Estrategia

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

Stanton (2000), señala que:

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las

variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos” (p.59).

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2004), en su libro Fundamentos de Marketing, proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

1) Estrategia de congregación del mercado: también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

2) Estrategia de un solo segmento: también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

3) Estrategia de segmentos múltiples: consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Como consecuencia a su gran relevancia es de gran utilidad indagar en las estrategias de mercadeo, ya que, estas deben ser fuertes, consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración del mismo.

2.2.3 Bootcamp

Originalmente el término bootcamp se refiere a un tipo de entrenamiento deportivo militar de alta intensidad con el que se puede alcanzar una mejora del acondicionamiento físico en cortos períodos de tiempo. Este término se ha aplicado también al ámbito educativo. Teniendo como objetivo fundamental formar profesionales capacitados para satisfacer las demandas del mercado laboral y resolver las necesidades de las empresas con formaciones breves.

Simon, G. (2017, julio 13). Los emprendedores del futuro se formarán en bootcamps. [En línea]. Universia España. <http://www.noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2017/07/13/1154235/emprendedores-futuro-formaran-bootcamps.html>

Los bootcamps pueden aportar grandes beneficios a los emprendedores, si este método se utiliza para formarlos. De hecho, algunas de las universidades más importantes del mundo ya cuentan con bootcamp para emprendedores, que funcionan como incubadoras de negocios en la que los alumnos pueden dar rienda suelta a un proyecto aprovechando el respaldo del centro. Estos programas permiten conocer el nivel de trabajo requerido para trabajar en una empresa real, hasta la mentalidad que hay que tener a la hora de afrontar proyectos o situaciones complicadas (s/n).

2.2.4 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es algo que sale de las entrañas, la gente tiene que sentirlo para poder ofrecerle eso al cliente. El error en el que caen muchas empresas, es que a veces por dedicarse a sus procesos y controles internos se olvidan de sus clientes trayendo como consecuencia una deficiencia en sus ventas.

La satisfacción del cliente es un proceso estándar: escuchando; en la empresa si se escucha al cliente resurgirá o mejorara según sea el caso. Actuando; rápidamente en concordancia a lo escuchado; y comunicar para vender.

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentan tres técnicas según Berry (1996), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

Herramienta: es necesario que los empleados de contacto con el cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes.

Técnicas: estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias por su compra y hacerlos sentir importantes.

Experimentos y triunfos: en cuanto a los empleados es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una idea mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más se puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir los triunfos.

Existen dos principios básicos de satisfacción de clientes, entre estos se encuentran:

1. Satisfacción del cliente: percepciones/expectativas. Todo ser humano espera algo, cuando compra lo que desea y lo percibe en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la satisfacción del cliente. Cliente fiel, hacer que el cliente quede satisfecho arrojando resultados como: que comprenden hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que recompran no son menos costosos que atraer uno nuevo, porque el cliente que no es leal se vuelve francotirador para dañar los demás clientes, pero los que son leales son los mejores vendedores.

2. Queja más solución rápida: capacidad de resolver rápidamente los problemas, es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas que ayudara a mejorar.

2.2.5 Cliente interno

Serna (2006:12), afirma que los clientes internos “son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna de los procesos industriales

porque unos dependen de otros, total o parcialmente, para hacer su trabajo”. Todos están entrelazados y por lo mismo en mayor o menor grado debe contribuir al logro de la visión y la misión institucionales. Dicho de otra forma: el cliente interno es aquel que en la organización requiere el servicio de otro u otros colaboradores internos para cumplir eficazmente su labor.

De tal manera cabe destacar, que el lazo que une esa concepción del cliente interno está conformado por la cultura, el liderazgo y la organización en función de posibilitar a la gente el servicio de excelente calidad. Esa cultura debe entenderse como el mensaje fundamental del servicio al cliente interno que le permita a la gente asumir el compromiso personal para dar una excelente calidad, tanto al cliente interno como externo.

Todos estos elementos integrados adecuadamente permitirán definir la estrategia del servicio al cliente de cada compañía. Una organización centrada en procesos, generadora de valor. Un modelo de gestión empresarial centrado en una cultura de servicio al cliente interno y al consumidor final lo integran dos tipos de componentes:

Componentes básicos generales: se entienden por componentes básicos generales aquellos elementos de la cultura empresarial comunes para todas las áreas de la organización. Son ellas el marco referencial del desempeño para todas las áreas funcionales, producción, operación, finanzas, mercadeo, etc., o los procesos empresariales. Se consideran como componentes básicos generales: los valores empresariales, el direccionamiento estratégico, los procesos de la organización, una cultura de mercadeo y servicio, un nuevo liderazgo, la comunicación.

Componentes específicos: se entiende por componentes específicos aquellos elementos de la cultura de la organización relacionados directamente con la gestión del talento humano. Se consideran como componentes específicos: procesos de gestión del talento humano, los sistemas de compensación y beneficios, la evaluación del desempeño y el bienestar laboral.

2.3 Definición de Términos Básicos

Bootcamp: programa de capacitación especializado y diseñado para que una persona logre desarrollar un determinado conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera rápida, adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión, es decir, cero distracciones.

Cliente: es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Coaching: es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de cumplir metas o desarrollar habilidades específicas, mediante el cual el *coach* genera las condiciones para que en dicho proceso se alcancen los objetivos fijados usando recursos propios y habilidades fuertemente apoyados de la motivación, responsabilidad y creatividad.

Consumidor: el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Fidelización: concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicios concretos, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Servicio: es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La siguiente investigación se enmarca bajo la modalidad de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que la misma busca aportar solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar la estrategia de Bootcamp enfocada al Marketing para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket Naganagua. Carabobo

Arias (2012:31), señala que el proyecto factible: “es el que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos involucrados o investigados, donde ocurren los hechos, sin manipularlos o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. El proyecto se justifica factible, ya que se plantea la elaboración y planificación de actividades destinadas a resolver una problemática específica y se enmarca en una investigación de campo por la interrelación directa con los clientes de la empresa Ecomarket C.A., que se le aplicó el instrumento de recolección de datos.

3.2 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del público interno y externo en cuanto a la atención al cliente de la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua, Edo. Carabobo

Para el diagnóstico de la situación actual con respecto a la atención al cliente que presenta la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua, Carabobo, se deben considerar los siguientes aspectos: según Hernández, Fernández y Baptista (2006:s/n), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Además, Arias (2006:81), agrega que “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Por lo tanto se compone de todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuesto.

Actualmente existen dos tipos de población que conforman la empresa Ecomarket C.A., la población “A” el público interno, siendo la totalidad de doscientos cuatro (204) empleados; y la población “B” el público externo con la totalidad de cuatro mil ochocientos cincuenta (4.850) clientes por día aproximadamente. En este caso, la población es finita y homogénea, ya que, los elementos que la componen son identificables. Hernández, Fernández y Baptista (2006:236). Señalan que la muestra “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”.

Así mismo, la muestra está constituida por la población “A” con la cantidad de veinte (20) empleados que serían el 10% de la primera población, ya que según Álvarez (2008:68), “el tamaño muestral mínimo es de un 10% de la población en estudio”, y por la población “B” con la cantidad de (356) clientes los cuales según el libro de “metodología de la investigación elementos básicos” de Silva (2008), el cálculo de la muestra de una población finita se calcula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) 4.850}{4.850 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = \frac{3,84 (1212,50)}{4.850 (0,0025) + 3,84 (0,25)}$$

$$n = \frac{4.656}{12,13 + 0,96} = \frac{4.656}{13,09} = 356$$

En este mismo orden de ideas se seleccionó la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hizo necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas según Hurtado (2000:427), “son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación”. El texto citado dice que las técnicas corresponden a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información. En esta se encuentra la encuesta la cual será aplicada a dicha población y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para la recolección de datos tanto como la información interna como la información externa.

Fase II: Identificación de los aspectos a considerar para el desarrollo del Bootcamp como estrategia para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket

Para el desarrollo de esta fase se tomaron en cuenta los aspectos a considerar para el desarrollo del Bootcamp como estrategia de marketing para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket C.A ubicada en Naguanagua, Carabobo.

Para ella se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente para su análisis que permitieron abordar el momento teórico, la observación directa y estructurada.

Según Méndez (1995:145), señala que la observación estructurada se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos”. La observación estructurada utiliza una guía

diseñada previamente, en las que se especifican los elementos que serán observados. Según Arias (1999:53), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

El instrumento a implementar será una lista cotejo, ya que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de cotejo se caracteriza por ser dicotómica, acepta dos alternativas sí o no.

Fase III: Diseño de estrategia de Bootcamp para mejorar la atención al cliente de la Empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo

En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta, con la finalidad de mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket C.A ubicada en Naguanagua edo. Carabobo, orientada a ofrecer una mejor calidad del servicio para la organización.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como ha sido planteado para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar la información recolectada en la investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas con cuadros estadísticos de tipo descriptivo los cuales se basan en la agrupación, arreglo y clasificaciones de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencias y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del público interno y externo en cuanto a la atención al cliente de la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua, Edo. Carabobo

En esta primera fase se determinó la situación actual del público interno y externo en cuanto a la atención al cliente de la empresa Ecomarket. Principalmente se hizo un análisis del instrumento el cual fue el cuestionario diseñado para los empleados y clientes de la empresa, los resultados del instrumento se despliegan a continuación:

Población “A” (Empleados)

Ítem 1. ¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?

Cuadro N° 1. ¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy de acuerdo	5	25%
De acuerdo	7	35%
Muy poco de acuerdo	4	20%
En desacuerdo	3	15%
Muy en desacuerdo	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

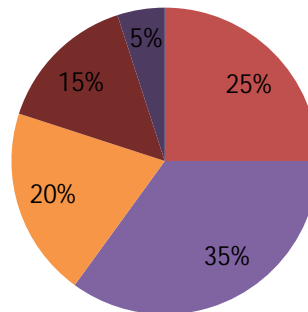
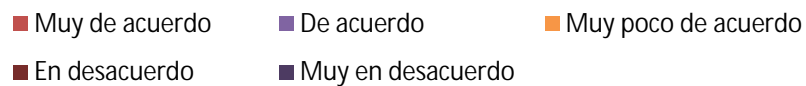


Gráfico N° 1. ¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 1 que de los encuestados el 35% está de acuerdo con su experiencia, el 25% muy de acuerdo, 20% muy poco de acuerdo, el 15% en desacuerdo y el 5% restante muy en desacuerdo. Lo que evidencia que la mayoría de los empleados están satisfechos al trabajar, trayendo como beneficio estabilidad laboral, mayor productividad en la empresa y proporcionando que los mismos trabajen con motivación.

Ítem 2. ¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?

Cuadro N° 2. ¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

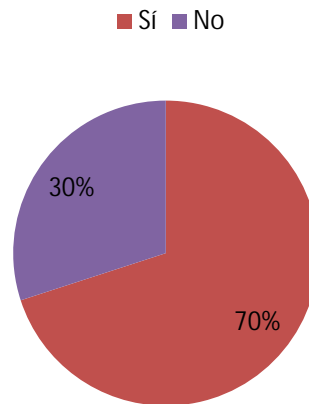


Gráfico N° 2. ¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 2 que el 70% de los encuestados respondieron que sí consideran que tienen la más adecuada relación con los clientes y el 30% contestó que no lo creen. Gracias a esto se puede llegar a la conclusión de que es de suma importancia la relación que los empleados les deben ofrecer a los consumidores ya que les ayuda a reforzar la reputación de la empresa. Aquellos clientes que confían en Ecomarket y en el servicio que les ofrece, se convierten en un cliente seguro y fiel.

Ítem 3. ¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?

Cuadro N° 3. ¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

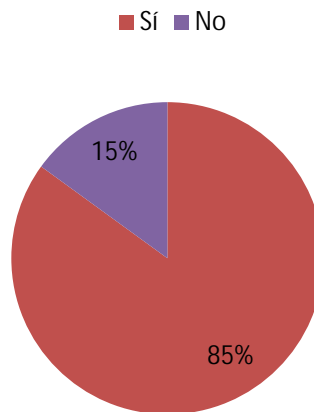


Gráfico N° 3. ¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 3 que el 85% de los encuestados respondieron que sí existe una buena comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento y el 15% restante no lo consideran igual. De acuerdo a esto se pudo tomar en cuenta que al existir mejor ambiente laboral se mantiene una buena convivencia y comodidad en el espacio de trabajo, creando un gran rendimiento en la empresa.

Ítem 4. ¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?

Cuadro N° 4. ¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	0	0%
No	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

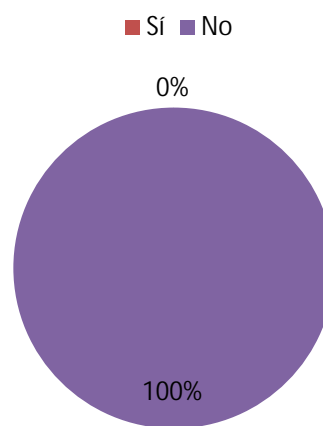


Gráfico N° 4. ¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 4 que el 100% de los encuestados no conocen la estrategia del bootcamp. Esto da como conclusión que existe un número significativo de la muestra al que se le debe dar a conocer dicha estrategia donde se involucran a los empleados a realizar diferentes actividades para desarrollar un conjunto de habilidades.

Ítem 5. ¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?

Cuadro N° 5. ¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

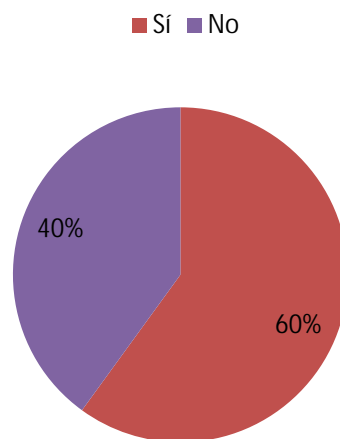


Gráfico N° 5. ¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 5 que el 60% de los encuestados sí están dispuestos a participar en actividades propuestas por la empresa y el 40% respondió que no lo estarían. Lo que evidencia que existe mayoría en la muestra que está motivado a desarrollar actividades el cual ayudan en la capacidad de superación, la seguridad, el trabajo en equipo, la responsabilidad, el bienestar y la solidaridad como fundamentos y oportunidades de desarrollo para la empresa.

Ítem 6. ¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la empresa Ecomarket C.A?

Cuadro N° 6. ¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la empresa Ecomarket C.A?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy satisfecho	6	30%
Satisfecho	10	50%
Descontento	4	20%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Descontento ■ Insatisfecho ■ Muy insatisfecho

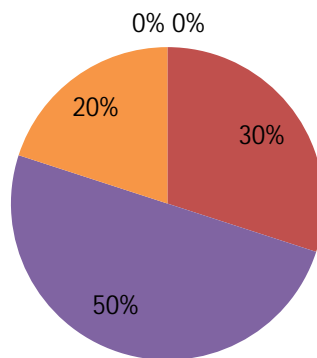


Gráfico N° 6. ¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la empresa Ecomarket C.A?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 6 que el 50% de los encuestados contestaron que se sienten satisfechos con su desempeño como trabajador, el 30% se sienten muy satisfechos y el 20% están descontentos. Esto da como conclusión que menos de la mitad de la población están totalmente satisfechos con su desempeño laboral, y debido a esto el rendimiento de la atención hacia los clientes baja y perjudica a la empresa.

Ítem 7. ¿Se siente usted motivado en su trabajo?

Cuadro N° 7. ¿Se siente usted motivado en su trabajo?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Siempre	9	45%
Casi siempre	7	35%
En ocasiones	3	15%
A veces	1	5%
Casi nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Siempre ■ Casi siempre ■ En ocasiones ■ A veces ■ Casi nunca

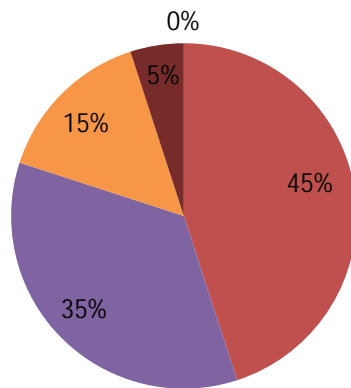


Gráfico N° 7. ¿Se siente usted motivado en su trabajo?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 7 que el 45% de la muestra siempre se sienten motivados en su trabajo, el 35% casi siempre, el 15% en ocasiones y el 5% a veces. De acuerdo a esto se puede observar que un número significativo de la población se siente bien y con buena atención en su trabajo lo que es bueno para la empresa ya que al estar motivados se entusiasman en hacer mejor su trabajo cada día.

Ítem 8. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacía los clientes?

Cuadro N° 8. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacía los clientes?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

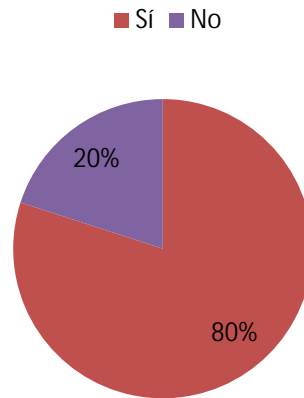


Gráfico N° 8. ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacía los clientes?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 8 que el 80% respondieron que sí estarían dispuestos a capacitarse para mejorar la atención hacia los clientes y el 20% restante contestó que no lo estarían. Debido a esto se puede observar que más de la mitad de la muestra estarían dispuestos a participar en las actividades propuestas por la empresa para mejorar en la parte laboral a la que se dedique cada empleado. Siendo esto algo beneficioso para la compañía ya que los clientes son el motor de toda empresa.

Ítem 9. ¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida

adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?

Cuadro N° 9. ¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

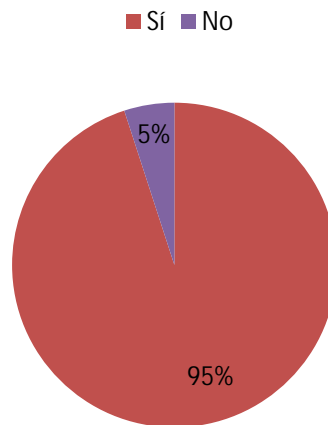


Gráfico N° 9. ¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 9 que el 95% de los encuestados contestaron que sí les gustaría que el curso de capacitación esté diseñado para desarrollar actividades las cuales se puedan llevar fácilmente a la práctica y el 5% restante contestó que no le gustaría. Gracias a esto se puede observar que la gran mayoría de los empleados están dispuestos a mejorar sus habilidades y rendimiento laboral a través de una buena dinámica propuesta por la empresa.

Ítem 10. ¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?

Cuadro N° 10. ¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

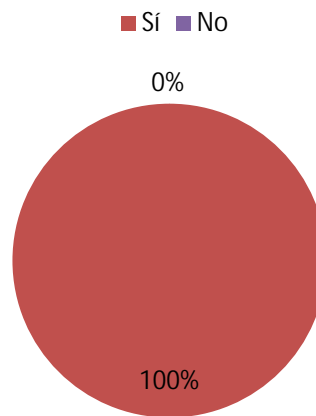


Gráfico N° 10. ¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 10 que el 100% de los empleados encuestados sí recomendarían a sus amigos o compañeros a realizar dicho curso de capacitación para mejorar la atención hacia los clientes de la empresa. Esto es un punto a favor para la empresa, ya que los empleados que no sepan de éste, serán informados por los que ya lo tomaron.

Población “B” (Clientes)

Ítem 1. ¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?

Cuadro N° 11. ¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	356	100%
No	0	0%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

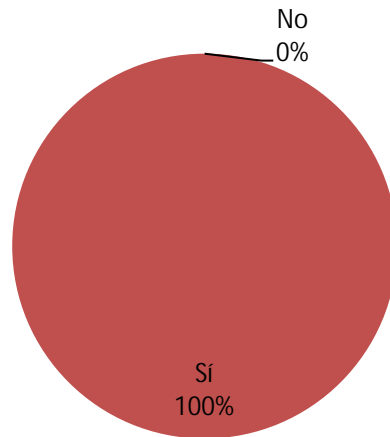


Gráfico N° 11. ¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 11 que el 100% de los encuestados afirman conocer la existencia de la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo, logrando un número significativo de la muestra en el conocimiento de la organización.

Ítem 2. ¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?

Cuadro N° 12. ¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes Sociales	60	17%
Radio	48	13%
Internet	36	10%
Referencia	180	51%
Otros	32	9%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Redes Sociales ■ Radio ■ Internet ■ Referencia ■ Otros

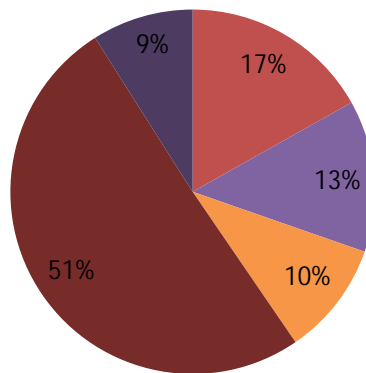


Gráfico N° 12. ¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 12 que de los encuestados el 51% manifestó haberlo conocido por medio de referencia, el 17% por redes sociales, 13% por radio, el 10% por internet y el 9% restante por otros medios. Lo que evidencia que los clientes que han comprado o utilizado el servicio lo recomiendan con aspectos positivos, ya que se pudo observar que la mayoría lo conoce por medio de referencia, además de la publicidad que tiene la empresa en sus medios de comunicación como lo son las redes sociales y la radio.

Ítem 3. ¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?

Cuadro N° 13. ¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Sí	293	82%
No	63	18%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

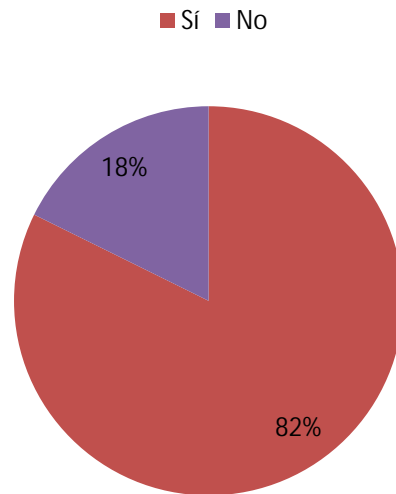


Gráfico N° 13. ¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 13 que el 82% de los encuestados respondieron que sí consideran importante la calidad del servicio y la atención al cliente con los consumidores y el 18% contestó que no lo consideran como un aspecto primordial. Gracias a esto se puede llegar a la conclusión de que es de suma importancia la buena atención que los empleados les deben ofrecer a los consumidores.

Ítem 4. ¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?

Cuadro N° 14. ¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy satisfecho	99	28%
Algo satisfecho	159	45%
Neutral	42	12%
De alguna manera insatisfecho	37	10%
Muy insatisfecho	19	5%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

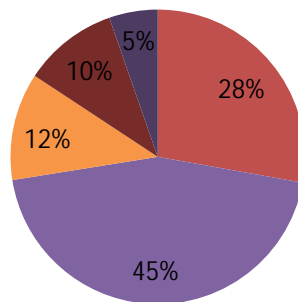


Gráfico N° 14. ¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 14 que el 45% califica que su nivel de satisfacción es algo satisfecho, el 28% se consideran muy satisfechos, el 12% neutral, el 10% de alguna manera insatisfechos y el 5% muy insatisfechos. Debido a esto, se puede observar que un porcentaje mayoritario no se encuentra del todo satisfecho, pero aun así adquiere los productos y servicios que ofrece la empresa Ecomarket.

Ítem 5. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?

Cuadro N° 15. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Calidad	30	8%
Buena atención	27	8%
Distribución de anaqueles	210	59%
Recomendación	74	21%
Otros	15	4%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Calidad ■ Buena atención ■ Distribución de anaqueles ■ Recomendación ■ Otros

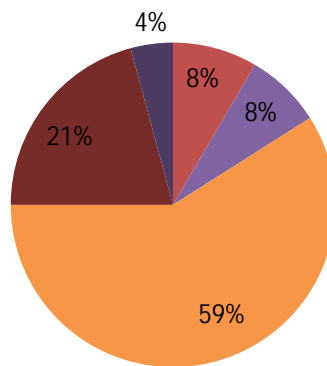


Gráfico N° 15. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 15 que el 59% respondió que el motivo por el cual adquieren los productos y servicios es por la distribución de anaqueles y el 21% dieron a conocer que ha sido por recomendación. Considerando lo antes expuesto, se reconoció que tan sólo un 5% adquieren el servicio por buena atención de la empresa. Gracias a esto se pudo tomar en cuenta que son pocas las personas que ingresan a la empresa por esta razón, cuando debería ser el mayor motivo por la cual la empresa surja.

Ítem 6. Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?

Cuadro N° 16. Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy Probable	189	53%
Muy poco probable	167	47%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Muy Probable ■ Muy poco probable

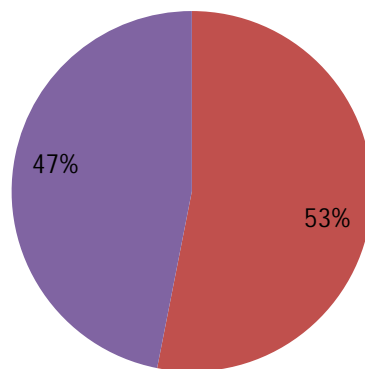


Gráfico N° 16. Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 16 que el 53% de los encuestados acudieron que sería muy probable recomendar Ecomarket a sus amigos, familiares o algún compañero de acuerdo a su experiencia de compra y el 47% respondieron que sería muy poco probable. Esto da como conclusión que una gran parte de los clientes de la empresa Ecomarket etiquetan dicha organización positivamente, tanto así, que usan la estrategia del boca a boca.

Ítem 7. En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

Cuadro N° 17. En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Frecuentemente	66	19%
Casi siempre	120	34%
A veces	81	23%
Casi nunca	48	13%
Nunca	41	11%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Frecuentemente ■ Casi siempre ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

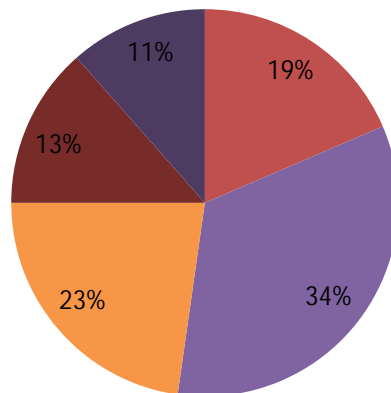


Gráfico N° 17. En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 17 que el 34% contestaron que utilizan el servicio casi siempre, el 23% respondió que lo utilizan a veces, el 19% frecuentemente, el 13% casi nunca y el 11% nunca lo utilizan. Gracias a estos datos administrados por los clientes se puede observar, que el servicio que ofrece la empresa Ecomarket es bastante utilizado por los consumidores, y que hay que enfocarse en ese grupo de personas que nunca utilizan dicho servicio.

Ítem 8. ¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?

Cuadro N° 18. ¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy probable	161	45%
Muy poco probable	195	55%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Muy probable ■ Muy poco probable

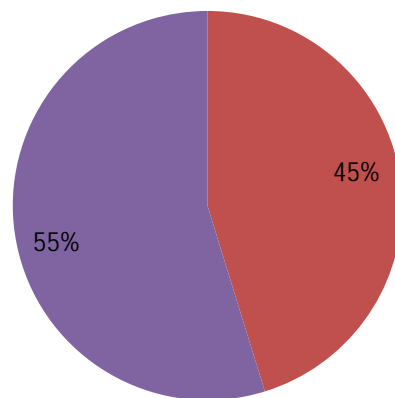


Gráfico N° 18. ¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 18 que el 55% de la muestra dijo que sería muy poco probable que volvieran a usar el servicio de la empresa Ecomarket y el 45% contestó que sería muy probable que lo volvieran a utilizar. De acuerdo a esto, se puede notar que la mayoría de la muestra está en desacuerdo con volver a relacionarse con la empresa, siendo esto un punto débil para la misma ya que dejan de tener esos clientes potenciales que esta requiere.

Ítem 9. Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente

Cuadro N° 19. Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	10	3%
Muy buena	16	4%
Regular	86	24%
Deficiente	210	59%
Muy deficiente	34	10%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Excelente ■ Muy buena ■ Regular ■ Deficiente ■ Muy deficiente

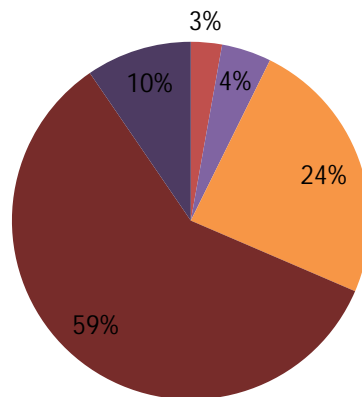


Gráfico N° 19. Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico19 que el 59% calificó la calidad del servicio al cliente como deficiente, el 24% les pareció regular, al 10% muy deficiente, al 4% muy buena y al 3% les parece excelente. Gracias a estos resultados se puede observar que no se están cubriendo completamente las necesidades y satisfacciones de los consumidores, ya que estos son se sienten del todo bien atendidos por los empleados de la empresa Ecomarket.

Ítem 10. ¿Cómo considera usted el desempeño de los empleados?

Cuadro N° 20. ¿Cómo considera usted el desempeño de los empleados?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	20	6%
Muy bueno	52	15%
Regular	112	31%
Deficiente	156	44%
Muy deficiente	16	4%
Total	356	100%

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

■ Excelente ■ Muy buena ■ Regular ■ Deficiente ■ Muy deficiente

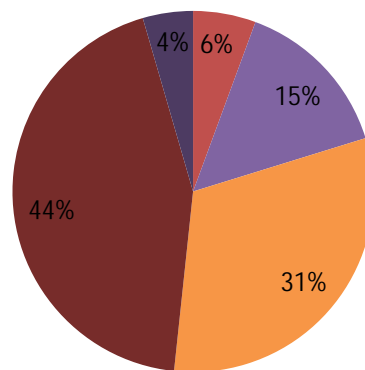


Gráfico N° 20. ¿Cómo considera usted el desempeño de los empleados?

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Se observa en el gráfico 20 que el 44% calificó el desempeño de los empleados como deficiente, el 31% lo consideró regular, al 15% muy bueno, al 6% les parece excelente y al 4% muy deficiente. Debido a esto se puede observar que la gran mayoría de los consumidores consideran que no existe un buen desempeño por medio del servicio de parte de los empleados de la empresa, el cual debe reforzarse.

4.2 Fase II: Identificación de los aspectos a considerar para el desarrollo del Bootcamp como estrategia para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket

En esta fase se identificaron los aspectos a considerar para el desarrollo del bootcamp como estrategia para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket, por medio del instrumento de la lista de cotejo el cual está compuesto por 6 ítems desarrollados a continuación:

Cuadro N° 21. Lista de Cotejo

Aspectos	SI	NO	Observaciones
Buena atención al cliente		X	No cuenta con un eficiente plan de atención al cliente
Reconocimiento de la empresa	X		Es necesario que la población a la cual se va a dirigir reconozca a la empresa
Calidad de servicio		X	No posee una buena calidad del servicio en cuanto a la atención, considerándose un factor clave y diferenciador
Curso de capacitación hacia los empleados		X	Es importante implementar nuevas actividades en la empresa para mejorar el rendimiento laboral
Disposición de los empleados para capacitarse	X		La mayoría está dispuesto a participar en las actividades propuestas por la empresa, donde los empleados recibirán nuevos conocimientos y herramientas
Experiencia de compra	X		Cuenta con una experiencia de compra que ofrece la mejor calidad y variedad de productos a precios competitivos

Fuente: Colmenares, Oviedo (2018)

Análisis:

Los resultados obtenidos evidenciaron que la empresa Ecomarket cuenta con un deficiente plan de servicio y atención al cliente y es necesario ser aplicado para así obtener mejores resultados en la empresa. Se puede observar en el cuadro n° 21, la ausencia de algunos aspectos que la organización no posee. Los cuales son: la buena atención hacia los clientes de la empresa Ecomarket, la calidad del servicio y que no poseen un curso de capacitación para los empleados de modo que ayudará al desarrollo personal y profesional ofreciendo grandes beneficios a la organización.

En la actualidad, la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo no hace uso de estrategias innovadoras para incrementar nuevos conocimientos y mejoras de trabajo a los empleados. Es por esto que se deben realizar estrategias para tomar buenas decisiones y alternativas que sirvan para que la organización mejore y que de esta forma se puedan cumplir las metas fijadas.

Debido a esto, se puede concluir que la empresa Ecomarket debe implementar la estrategia de bootcamp enfocada al marketing, que permita realizar intercambios internos entre la organización y sus empleados para la mejora externa hacia sus clientes. A través de esta estrategia se podrá lograr que todos los miembros de la organización que participen en dicho curso puedan obtener los conocimientos y habilidades rápidamente, ya que serán adquiridas a través de experiencias vividas mejorando la fidelización de los consumidores y el alcance de las metas para la empresa.

Análisis General:

A través del primer objetivo específico el cual es el diagnóstico de la situación actual del público interno y externo se logró identificar las opiniones y sugerencias del número total de las dos muestras a utilizar, las cuales sirvieron para continuar con el siguiente objetivo siendo la identificación de los aspectos a considerar para la realización de la estrategia planteada. Cabe destacar que es de suma importancia haber realizado la encuesta para la correcta aplicación y análisis de los resultados, es fundamental saber que herramientas se pueden implementar a la hora de accionar la estrategia.

Se observa que existen debilidades en la organización las cuales permitieron dar a conocer los aspectos necesarios que permitan a la empresa presentar al público interno la solución de la necesidad requerida para poder dar paso a la implementación de la estrategia que mejorará la atención hacia los clientes de la empresa Ecomarket. Seguidamente se verá reflejado el diseño de la propuesta de la estrategia de bootcamp enfocado al marketing dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente y así demostrar la efectividad de la misma.

4.3 Fase III: Diseño de estrategia de bootcamp para mejorar la atención al cliente de la Empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo

De acuerdo a los datos recopilados en el instrumento aplicado anteriormente, es posible la realización de la estrategia de bootcamp enfocada al marketing dirigida a los empleados de la empresa Ecomarket C.A, teniendo como objetivo mejorar la atención al cliente de la empresa.

Cabe destacar que la atención al cliente se ha convertido en un factor clave y diferenciador en la actualidad, dicha estrategia ayuda a mejorar la fidelización de los clientes hacia la organización ganando ventaja competitiva y alcanzando un crecimiento en el mercado.

El diseño de estrategia se realizará en el capítulo de la propuesta estructurado de la siguiente manera: presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar estrategia de bootcamp enfocada al marketing para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua Edo. Carabobo. Con la misma se propone la orientación de esta empresa hacia el uso de herramientas de mercadeo, que contribuya a su crecimiento y fortalecimiento de la fidelización de los consumidores. En efecto se expone y describe detalladamente dicha estrategia, dirigida a solucionar las fallas existentes y ganar ventaja competitiva para alcanzar un crecimiento en el mercado carabobeño.

5.2 Beneficios de la propuesta

- Ü Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Ü Clientes nuevos captados a través del boca a boca gracias a las referencias de los clientes satisfechos.
- Ü Menos quejas y reclamaciones, ya que la buena experiencia de un cliente lo es todo para la empresa.
- Ü Obtención de una ventaja competitiva, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia al ser bien atendidos y la eficiente atención que proporcionan otras empresas.
- Ü Mejora la productividad de los empleados, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones por la mala atención drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.
- Ü Mejora la motivación y ambiente de trabajo que ayudan en su capacidad de superación lo cual traerá oportunidades de desarrollo para la empresa.

5.3 Objetivo de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Desarrollar Estrategia de Bootcamp enfocada al marketing dirigida al público interno para mejorar la atención al cliente de la empresa Ecomarket

5.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las actividades a realizarse para el proceso del bootcamp enfocado al marketing dirigido a los empleados de la empresa Ecomarket
2. Desarrollar los aspectos presentados para el aprendizaje de la estrategia y la alta efectividad en los resultados a la hora de aplicarlos
3. Realizar un seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de la estrategia planteada

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la ejecución de la estrategia planteada anteriormente, es imprescindible determinar los recursos que deberá disponer la empresa Ecomarket C.A por lo que corresponde al estudio de la factibilidad describir todos aquellos recursos técnicos, operativos y económicos que sean indispensables para alcanzar los resultados esperados.

5.4.1 Estudio técnico

Para el estudio técnico se evaluaron las herramientas y los equipos tecnológicos disponibles por la empresa Ecomarket C.A, dicha evaluación determinó que la propuesta es técnicamente factible, pues se cuenta con las computadoras, los módems de internet, routers y el lugar para llevar lo propuesto a cabo, además de que hay disposición de estos equipos en el momento que se necesiten.

5.4.2 Estudio operativo

Operativamente el trabajo se considera factible debido a que la empresa se encuentra en condiciones de implementar la propuesta. El estudio operativo se refiere al recurso humano. Por su parte, la empresa Ecomarket C.A dispone del capital humano presente en sus empleados, sin embargo necesitan de la contratación de un *coach* capacitado que será el encargado de realizar las actividades del curso de capacitación que será desarrollado. Por otro lado, la sencillez y simplicidad del diseño de la propuesta permitirá que se comprenda rápidamente y admitirá que su ejecución alcance un alto grado de eficacia y eficiencia con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa.

5.4.3 Estudio económico

El estudio de esta factibilidad hace referencia a los recursos económicos y financieros para desarrollar la propuesta, o dicho de otra forma al costo estimado de los recursos técnicos y operativos. Desde el punto de vista económico, se comprueba que la propuesta es factible para la empresa, porque se cuenta con el fondo monetario para cubrir con los costos incurridos en la ejecución de lo propuesto. A continuación se detallan los costos para la realización de la propuesta:

Cuadro N° 22 Recursos económicos

Concepto	Costo
Coach (Instructor de actividades) 4 horas x día- 3 días	6.000.000 Bsf
Recursos Materiales (Resmas de papel, lápices, marcadores, post it, cartulinas, entre otros) para 180 empleados	3.500.000 Bsf
Lugar de capacitación (donde se realizará el bootcamp) x3 días	15.000.000 Bsf
Tiempo de break (Merienda) para 180 empleados	3.800.000 Bsf
Recursos tecnológicos (video beam, computadora y cornetas)	2.850.000 Bsf
Transporte (Vans para trasladar a los empleados) x 3 días	2.000.000 Bfs
Total	33.150.000 Bfs

5.5 Desarrollo de la propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de clientes y empleados de la empresa Ecomarket Ubicada en Naguanagua edo. Carabobo que fueron seleccionados y se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

5.5.1 Objetivo 1. Identificar las actividades a realizarse para el proceso del bootcamp enfocado al marketing dirigido a los empleados de la empresa Ecomarket

El bootcamp enfocado al marketing es una herramienta que permite adquirir un conjunto de habilidades y conocimientos a los empleados para así mejorar su rendimiento, ya sea dentro de la empresa como trabajador en el cargo que se desempeñe y también en su vida habitual. El empleado se llevará herramientas y una verdadera estructura de trabajo para manejar las relaciones con los clientes internos y externos. A continuación se presenta la planificación de la estrategia:

Cuadro N° 23 Planificación de la estrategia

D Í A	Estrategia: Bootcamp enfocado al marketing dirigido al público interno para mejorar la atención al cliente de Ecomarket Naguanagua Carabobo					
	Actividades	Responsable Depart.	Lugar	Tiempo	Recursos	Evaluación
1	Actividad vivencial: identificación del rol del consumidor	Recepción Caja Pasillos	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Humanos y físico	Identificar los diferentes tipos de clientes y el trato apropiado para ellos
	Video experiencial : feedback con los consumidores	Gerencia Mercadeo Talento humano	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Tecnológicos Humanos Económicos	Atraer clientes a la organización

2	Imagen de ilustración: relación de un cliente con un empleado	Compras Mantenimiento Seguridad Caja	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Materiales Humanos	Identificar los aspectos relevantes de acuerdo al comportamiento empleado/cliente
	Crear Historias: diferente situaciones que se pueden presentar con los clientes	Administración Mercadeo Sistemas	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Materiales Humanos Físicos	Plan de acción para aumentar la fidelización
3	Documental : Enfocado a las preferencias de los consumidores	Gerencia Talento humano Caja	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Tecnológico Económico Humano	Retener a los clientes y convertirlos en fanáticos de la empresa
	Mapa mental: aportar ideas de cómo se debe comportar el empleado en una situación complicada	Pasillos Mantenimiento Compras Caja	Hotel Hesperia world trade center	2 horas	Materiales Físicos Humanos	Apreciación y actuación del problema ocasionado

5.5.2 Objetivo 2. Desarrollar los aspectos presentados para el aprendizaje de la estrategia y la alta efectividad en los resultados a la hora de aplicarlos

Aspectos que posee la empresa:

A) Reconocimiento de la empresa:En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene en el mercado y en la mente de los consumidores, siendo fundamental para el éxito de cualquier organización. El reconocimiento que se hace a una empresa o a un producto o servicio, hace que éste sea importante, que se tome en cuenta que sea el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir, el consumidor final. Hay que tomar en cuenta otro factor y es que el consumidor no es racional, es más emocional. El objetivo es elevar sus expectativas, crear la ilusión de que el servicio que realiza la empresa se cumpla o satisfaga sus expectativas.

B) Disposición de los empleados para capacitarse:Es importante educar al cliente interno ya que una empresa la hacen sus empleados y el trato que ellos le den a los clientes hace la diferencia. Así se sentirán más comprometidos a mantener y captar clientes para la empresa. A través de un curso de capacitación fuera de la empresa esta logra mantener una buena relación con sus empleados, algo que efectivamente los hace sentir importantes, valorados y al tiempo se traduce en altos niveles de satisfacción.

Escuchar las ideas y opiniones de los empleados y tenerlos en cuenta no sólo los hace sentir valorados, también puede ser una gran forma en la cual la empresa puede ayudar a desarrollar una cultura en la que se incentive y aliente la creatividad e innovación por parte de los mismos trabajadores, ambas son cosas fundamentales para lograr también la satisfacción del cliente externo. Hay que tener presente que cuando se trata de lograr un posicionamiento importante, el cliente interno es tan importante como el cliente externo.

C) Experiencia de compra: Una experiencia de compra se interpreta cuando se superan las expectativas del cliente dejando en este un buen recuerdo del servicio, producto o marca. Es la disciplina que se encarga de formar el perfecto conjunto de

todos los elementos que conformarán el proceso de compra, para esto se debe conocer muy bien el cliente objetivo, saber sus gustos y preferencias, su estilo de vida, tener una buena segmentación, saber cuáles son los pasos que realiza antes y durante la compra, así se estarán uniendo todos estos elementos dirigidos al cliente.

Uno de los grandes objetivos para mejorar la experiencia de compra es fidelizar a los clientes, que estos se sientan felices durante el proceso, las ventas de la empresa depende de la recompra más que de la primera compra, es decir, lo importante que el cliente regrese constantemente, hable bien de ella y la recomiende para generar marketing de boca en boca y aparezcan nuevos clientes.

Aspectos que no posee la empresa:

A) Buena atención al cliente:El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en la empresa, puede ser la razón por lo tanto un cliente se incline hacia ella, o hacia sus competidores. Está confirmado que un gran porcentaje de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero además otro gran porcentaje de los consumidores afirman que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. Brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio, los clientes son capaces de pagar más dinero por tener un mejor servicio al cliente y sentirse más valorados como consumidores. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de la marca o empresa, promoviéndola hacia otros ambientes y directa o indirectamente, recomendándola a otros.

B) Calidad de servicio:El servicio al cliente es parte del marketing intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas, logrando así un valor percibido hacia la empresa. Por lo que requiere de esfuerzos diferentes al marketing de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, pueda tomar una decisión de compra. La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, por esta razón los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo.

C) Curso de capacitación para los empleados: Es aquella información, aprendizaje básico que se da al personal de una empresa para complementar los conocimientos y formación que ha llevado y así poder desempeñar su labor o trabajo dentro de ella. Es de gran importancia llevar a cabo la capacitación en toda empresa para efecto y beneficio de la misma y el personal que ahí labora. Es necesario y beneficioso que se lleve a cabo ya que genera mayor productividad. Primeramente para que se lleve a cabo una capacitación de personal en las empresas, es necesario realizar una detección de necesidades de capacitación detectando los problemas actuales y desafíos que se puedan presentar en un futuro. Una vez teniendo esta información se realiza el programa de capacitación que incluye los temas y actividades a realizar durante el proceso, así como la utilización de técnicas de enseñanza/aprendizaje y apoyos didácticos. Por último se lleva a cabo la evaluación y seguimiento de la capacitación.

5.5.3 Objetivo 3. Realizar un seguimiento efectivo para demostrar la eficacia de la estrategia planteada

El seguimiento y control de la estrategia tiene como objetivo fundamental vigilar todas las actividades de desarrollo de dicho procedimiento. Es una de las labores más importantes, ya que un adecuado control hace posible evitar desviaciones o al menos detectarlas cuanto antes. Para poder ejercer un correcto seguimiento y control es necesario que se dedique todo el tiempo que sea preciso a vigilar el estado de cada una de las tareas y aspectos que se están desarrollando, prestando especial interés a aquellos que sufran algún retraso.

Entre mayor efectividad tenga esta estrategia, se podrán alcanzar mucho más rápido los objetivos de la organización que son mejorar la atención al cliente y el servicio que se ofrece dentro de ella, logrando la fidelización de los consumidores y el alcance de las metas trazadas para que de esta manera aumenten las ventas progresivamente.

A continuación se presentan los pasos a seguir para la realización del seguimiento de la estrategia de bootcamp enfocada al marketing:

1. **Seguimiento de las actividades:** mediante este proceso se efectuará un seguimiento de los insumos y recursos humanos, materiales, tecnológicos y físicos, el avance de las actividades vivenciales, experienciales, de ilustración, el documental, el mapa mental y las historias; es decir, la eficacia en función del tiempo y de los recursos.
2. **Seguimiento del cumplimiento:** permitirá verificar el cumplimiento de las normas y los resultados previstos. Deberán cumplir con las leyes, las reglamentaciones del gobierno local y las normas éticas.
3. **Seguimiento institucional:** se reconocerá el desarrollo institucional y el fortalecimiento de la capacidad de la empresa Ecomarket, en función de poner en práctica la planificación de la estrategia de bootcamp.
4. **Seguimiento de los beneficiarios:** mediante este proceso se podrán observar las percepciones de los beneficiarios internos y externos, incluidas sus quejas, grado de satisfacción con el programa, su participación, su proceso y su experiencia general que marcarán los cambios, ya que para una adecuada estrategia se necesita observar el rendimiento, la mejora que ofrece el empleado y la satisfacción que reflejarán los clientes.
5. **Seguimiento financiero:** de acuerdo a este seguimiento se justificarán los costos desglosados por insumos y actividades predefinidas que se realizarán en el proyecto. Es importante estar al tanto de las variaciones inflacionarias que presenta el país, ya que a causa de eso los presupuestos son cambiantes e inestables.
6. **Seguimiento de los resultados:** mediante este proceso se controlarán los efectos y las repercusiones a fin de determinar si el programa avanza conforme a lo planificado hacia el logro de los resultados previstos como lo sería la satisfacción al cliente y si habrá alguna consecuencia positiva o negativa.

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se expone a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación:

Del diagnóstico de la situación actual de la empresa Ecomarket C.A, de acuerdo a la información recolectada, se concluyó que los clientes no se sienten satisfechos con la atención de los empleados al momento de ser atendidos. No existe una buena atención al cliente, lo que dificulta a que no haya una completa fidelización de los consumidores hacia la empresa, considerando que es un factor clave. Debido a esto, se propuso implementar la estrategia de bootcamp enfocada al marketing para capacitar a los empleados de la organización y que aprendan como deben relacionarse con un cliente para tener el nombre de la empresa siempre en alto y que ellos sean fieles a la marca.

El segundo objetivo, consistió en identificar los aspectos a considerar para el desarrollo del bootcamp, donde se obtuvo la información necesaria la cual sirvió para reconocer los aspectos más significativos a través del instrumento de la lista de cotejo y a su vez llegar a la propuesta planteada.

Finalmente se presentó el diseño de la estrategia de bootcamp para mejorar la atención al cliente en la empresa, orientada a ofrecer una mejor calidad de servicio en la organización. Es por ello, que es de suma importancia tener en cuenta cada uno de los aspectos que son necesarios para poner en marcha este curso de capacitación y reconocer tanto los que se tienen y los que no se tienen, para que así se pueda aplicar satisfactoriamente esta estrategia a los empleados de la empresa Ecomarket.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta una serie de aspectos que son propios de la empresa Ecomarket par que logre mejorar el servicio y la atención al cliente. Para ello, se recomienda:

- Implementar la propuesta a corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas dentro del mercado del estado Carabobo.
- Para incrementar la cartera de clientes es necesario que se aplique la propuesta planteada como lo es la estrategia.
- Es importante disponer de una buena comunicación entre cada departamento para que exista un mejor ambiente laboral dentro de la empresa.
- Implementar el curso de capacitación a los nuevos empleados que se integren en la organización y en un futuro a las siguientes sedes de la empresa Ecomarket.
- Hacer uso principal de las redes sociales, ya que son muy utilizadas hoy en día y se debe potenciar al máximo debido a que es una inversión rentable, de esta manera la empresa mantendrá informados a sus clientes creando una fidelización con los mismos y por medio de ello puedan expresar sus opiniones sobre la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Fideas (1999). **Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica 3ra edición.** Editorial Espíteme. Caracas.
- Arias Fideas (2006). **Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica 5ta edición.** Editorial Espíteme. Caracas.
- Arias Fideas (2012). **Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica 6ta edición.** Editorial Espíteme. Caracas.
- Álvarez Wilmer (2008). **La naturaleza de la investigación.** Editorial Biosfera. Guanare. Edo. Miranda.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación. (Como hacer un diseño de investigación).** Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Berry Leonard (1996). **Cómo hacer Marketing.** Buenos Aires, Argentina.
- Hernández Roberto, Fernández Sampieri y Baptista Lucio (2006). **Metodología de la investigación 4ta edición.** Editorial Mc-Graw-Hill. México.
- Hurtado Jacqueline (2000). **Metodología de la Investigación Holística 3ra edición.** Editorial Magisterio. Caracas.
- Ibarra Stefanie y Fontiveros Leydy (2013). **Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3 C.A.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Kotler Philip (2001). **Marketing.** Editorial Pearson Educación Edición para Latino América. México.

- Méndez Carlos (1995). **Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas 2da edición.** McGraw-Hill Interamericana. Santafé de Bogotá.
- Ortiz Luz (2015). **Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras.** Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá Colombia.
- Quero Naudy (2013). **Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.** Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Serna Humberto (2006). **Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre.** Editorial panamericana. Bogotá Colombia.
- Silva Jesús (2007). **Metodología de la investigación elementos básicos** Colegial Bolivariana. Caracas.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing.** Undécima Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Toniut Hernan (2013). **Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata.** Universidad Nacional de Mar del plata.
- Vásquez Norkis (2014). **Calidad de Servicio en una empresa distribuidora de Ferretería.** Universidad de Carabobo.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Bühl Ralh (2017). **¿Qué es un modelo de entrenamiento tipo bootcamp?** [En línea] Altus.<http://www.altus.com.co/que/es/un/modelo/de/entrenamiento/tipo/bootcamp/>
- Díaz Adriana (2011). **Importancia de la capacitación de personal.** [En línea] Gestipolis. <http://www.gestipolis.com/importancia-capacitacion-de-personal/>
- Kleyman Sofía (2009). **Opinión: la importancia del servicio al cliente.**[En línea] Expansión en alianza con CNN. [http://www.Expansión.mx/opinión/2009/07/15/la/importancia/del/servicio/al/client](http://www.Expansion.mx/opinion/2009/07/15/la/importancia/del/servicio/al/client)
- Maldonado J (2016). **Marketing Plan de bootcamp.**[En línea] Mercadeo 911. <http://www.mercadeo911.com/event-6-day-marketing-bootcamp/>
- Puro marketing (2011). **La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores.**[En línea]. <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Simon, G. (2017). **Los emprendedores del futuro se formarán en bootcamps.**[En línea] Universia España. <http://www.noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2017/07/13/1154235/emprendedores-futuro-formaran-bootcamps.html>
- Scarilli Juan (2015). **La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción.**[En línea] Marketing directo. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista-la-columna-la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfacción-juan-manuel-scarilli>
- Sofos (2013). **Atención al cliente como estrategia competitiva.** [En línea] <http://www.sofoscorp.com/atencion-al-cliente-como-estrategia-competitiva/>
- Todo marketing (2013). **¿Qué es experiencia de compra?**[En línea]. <http://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-decompra.html>

ANEXOS
ENCUESTA (población A)

1. **¿En general, su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?**
MUY DE ACUERDO_ DE ACUERDO_ MUY POCO DE ACUERDO_ EN DESACUERDO_ MUY EN DESACUERDO_
2. **¿Considera usted que la relación que tiene con los clientes es la más adecuada para el bien de la empresa?**
SI_ NO_
3. **¿Hay comunicación afectiva y amigable dentro de cada departamento?**
SI_ NO_
4. **¿Conoce usted la estrategia del bootcamp para los empleados de las empresas?**
SI_ NO_
5. **¿Le gustaría participar en las actividades que proponga la empresa para el mejoramiento de la atención del servicio y el rendimiento de los empleados?**
SI_ NO_
6. **¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador de la Empresa Ecomarket C.A?**
MUY SATISFECHO_ SATISFECHO_ DESCONTENTO_
INSATISFECHO_ MUY INSATISFECHO_
7. **¿Se siente Ud. Motivado en su trabajo?**
SIEMPRE_ CASI SIEMPRE_ EN OCASIONES_ A VECES_
CASI NUNCA_
8. **¿Estaría Ud. Dispuesto a capacitarse para obtener mejor conocimiento en la atención hacia los clientes?**
SI_ NO_
9. **¿Le gustaría que dicho curso de capacitación esté diseñado para desarrollar un conjunto de habilidades llevándolas a la práctica de una manera muy rápida adquiriendo conocimientos por medio de una experiencia dirigida en un ambiente de inmersión?**
SI_ NO_
10. **¿Le recomendaría a sus compañeros o empleados de la empresa a realizar el mismo curso de capacitación?**
SI_ NO_

ENCUESTA (población B)

1. **¿Conoce usted la empresa Ecomarket ubicada en Naguanagua edo. Carabobo?**
SI_ NO_
2. **¿A través de que medio conoce usted la empresa Ecomarket?**
REDES SOCIALES_ RADIO_ INTERNET_ REFERENCIA_
OTROS_
3. **¿Considera importante la calidad del servicio y la atención al cliente hacia los consumidores?**
SI_ NO_
4. **¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción con la empresa Ecomarket?**
MUY SASTIFECHO_ ALGO SATISFECHO_ NEUTRAL_ DE
ALGUNA MANERA INSATISFECHO_ MUY INSATISFECHO_
5. **¿Cuál es el motivo por el cual adquiere los productos y servicios de la empresa Ecomarket?**
CALIDAD_ BUENA ATENCIÓN_ DISTRIBUCIÓN DE
ANAQUELES_ RECOMENDACIÓN_ OTROS_
6. **Basándose en su experiencia de compra, ¿Con qué probabilidad recomendaría Ecomarket a un amigo, familiar o compañero?**
MUY PROBABLE_ MUY POCO PROBABLE_
7. **En general, ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?**
FRECUENTEMENTE_ CASI SIEMPRE_ A VECES_ CASI
NUNCA_ NUNCA_
8. **¿Cuál es la probabilidad de que volviera a usar nuestro servicio?**
MUY PROBABLE_ MUY POCO PROBABLE_
9. **Califique la calidad general de nuestro servicio al cliente**
EXCELENTE_ MUY BUENA_ REGULAR_ DEFICIENTE_
MUY DEFICIENTE
10. **¿Cómo considera Ud. el desempeño de los empleados?**
EXCELENTE_ MUY BUENA_ REGULAR_ DEFICIENTE_
MUY DEFICIENTE