



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTERNO PARA MEJORAR EL
SERVICIO POST-VENTA EN LA
EMPRESA MEDICOM DE VENEZUELA
C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO.
CARABOBO.**

Autor: Oldin Vásquez

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL
SERVICIO POST-VENTA EN LA EMPRESA MEDICOM DE VENEZUELA
C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

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

Autor: Oldin Vásquez

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Octubre 2017

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

San Diego, Octubre de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de marketing interno para mejorar el servicio post-venta en la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia Edo. Carabobo.**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Hector Mejía

Nombre Tutor Académico



Firma

12/09/17

Fecha

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL
SERVICIO POST-VENTA EN LA EMPRESA MEDICOM DE VENEZUELA
C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autora: Oldin Vásquez

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Octubre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar el servicio post-venta en la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo, ya que la misma presenta debilidades en cuanto al servicio post-venta, comunicación deficiente con los clientes, escasa información y entrenamiento sobre el modo de uso de los equipos. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, y se obtuvieron directamente de la realidad. Para el desarrollo de este estudio se diseñaron tres fases metodológicas: la primera consiste en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, por lo que se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en dos cuestionarios, los cuales serán aplicados a los clientes internos directamente relacionados con la problemática, y a los clientes externos de la organización. Por otra parte, para la segunda fase, se aplicará una matriz DOFA que permitirá identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa. Una vez tabulados los resultados, se presentará el desarrollo de la tercera fase, la cual radicará en el desarrollo de la propuesta basada en el diseño e implementación de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio post-venta para la satisfacción de los clientes.

Descriptor: Estrategias, Marketing Interno, Calidad de Servicio, Atención al Cliente, Servicio Post Venta.

DEDICATORIA

Que gran satisfacción se siente al ver cristalizada una de tantas metas propuestas en este largo camino, el cual llamamos vida que todavía falta por recorrer y descubrir.

Ante todo se lo dedico a Dios, por acompañarme, cuidarme y protegerme en todo momento de mi vida.

A mi madre, quien es mi mayor motivación, quien es mi ejemplo de lucha y perseverancia, gracias a ti soy una mujer emprendedora y luchadora, y de igual forma se lo dedico a mi padre que aunque no se encuentra físicamente en el plano terrenal, sé que estaría feliz y orgulloso de mí.

Dedicado también a mi hermano Daysmer, que a pesar de la distancia éste logro es para él también. Y a mi sobrino David a quien amo con todo mi corazón.

Oldin Vásquez

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, por haberme guiado en este largo sendero educativo y darme la fuerza necesaria para sobreponerme a las adversidades que se me presentaron.

A mi madre Digna Salas, por haberme enseñado los valores apropiados en la vida, que hicieron de mí una persona responsable y con deseos de superación, por su amor incondicional, por creer en mí y por estar siempre allí cuando más la he necesitado.

También agradezco a cada uno de los profesores y compañeros de clase que estuvieron a mi lado en el inicio de esta carrera, por las enseñanzas impartidas, los consejos dados, y el respeto a esta hermosa carrera.

A mi tutor Héctor Mejías, por su valiosa colaboración y por la orientación en la ejecución de este trabajo.

A la Universidad José Antonio Páez, por haberme formado como profesional.

Oldin Vásquez

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	17
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2. Fases Metodológicas.....	20
IV RESULTADOS	
4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.....	25
4.2. Fase II: Identificación de estrategias de marketing interno para la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.....	45
4.3. Fase III: Diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.....	51
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.....	52
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	53
5.2.1. Objetivo General.....	53
5.2.2. Objetivos Específicos.....	53
5.3. Justificación de la Propuesta.....	54
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	55
5.4.1. Factibilidad Técnica.....	55

5.4.2. Factibilidad Operativa.....	55
5.4.3. Factibilidad Económica.....	56
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	
A. Instrumento de recolección de datos (Clientes Internos).....	65
B. Instrumento de recolección de datos (Clientes Externos).....	67

LISTA DE CUADROS

	pp.
Cuadro N° 1 Calidad en el servicio post-venta.....	25
Cuadro N° 2 Requerimiento de los clientes.....	26
Cuadro N° 3 Personal capacitado.....	27
Cuadro N° 4 Reclamos por parte de los clientes.....	28
Cuadro N° 5 Celeridad en el servicio post-venta.....	29
Cuadro N° 6 Expectativa de los clientes.....	30
Cuadro N° 7 Llamadas a los clientes.....	31
Cuadro N° 8 Entrenamiento en el uso de los equipos comercializados.....	32
Cuadro N° 9 Mantenimiento periódico al equipo.....	33
Cuadro N° 10 Satisfacción del cliente.....	34
Cuadro N° 11 Calidad en el servicio.....	35
Cuadro N° 12 Servicio post-venta recibido.....	36
Cuadro N° 13 Capacitación del personal.....	37
Cuadro N° 14 Reclamos de clientes.....	38
Cuadro N° 15 Celeridad en el servicio.....	39
Cuadro N° 16 Expectativas de los clientes.....	40
Cuadro N° 17 Llamadas por parte de la empresa.....	41
Cuadro N° 18 Entrenamiento en el uso de los equipos.....	42
Cuadro N° 19 Mantenimiento periódico.....	43
Cuadro N° 20 Satisfacción del cliente.....	44
Cuadro N° 21 Capacidad de Dirección.....	45
Cuadro N° 22 Capacidad de Capital Humano.....	46
Cuadro N° 23 Capacidad Financiera.....	46
Cuadro N° 24 Capacidad de Producción y Tecnológica.....	47
Cuadro N° 25 Capacidad Competitiva.....	47
Cuadro N° 26 Factores Sociales.....	48
Cuadro N° 27 Factores Tecnológicos.....	48

Cuadro N° 28 Factores Económicos.....	49
Cuadro N° 29 Factores Geográficos.....	49
Cuadro N° 30 Matriz DOFA para el Diseño de Estrategias.....	49
Cuadro N° 31 Factibilidad Económica.....	56
Cuadro N° 32 Estrategia 1. Capacitación del Personal.....	57
Cuadro N° 33 Estrategia 2. Incentivos al Personal.....	58
Cuadro N° 34 Estrategia 3. Metodología de Ventas.....	58
Cuadro N° 35 Estrategia 4. Entrenamiento del Uso de los Equipos.....	59
Cuadro N° 36 Estrategia 5. Establecer figura de Supervisor de Ventas.....	60
Cuadro N° 37 Estrategia 6. Programa de Fidelización.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico N° 1 Calidad en el servicio post-venta.....	25
Gráfico N° 2 Requerimiento de los clientes.....	26
Gráfico N° 3 Personal capacitado.....	27
Gráfico N° 4 Reclamos por parte de los clientes.....	28
Gráfico N° 5 Celeridad en el servicio post-venta.....	29
Gráfico N° 6 Expectativa de los clientes.....	30
Gráfico N° 7 Llamadas a los clientes.....	31
Gráfico N° 8 Entrenamiento en el uso de los equipos comercializados.....	32
Gráfico N° 9 Mantenimiento periódico al equipo.....	33
Gráfico N° 10 Satisfacción del cliente.....	34
Gráfico N° 11 Calidad en el servicio.....	35
Gráfico N° 12 Servicio post-venta recibido.....	36
Gráfico N° 13 Capacitación del personal.....	37
Gráfico N° 14 Reclamos de clientes.....	38
Gráfico N° 15 Celeridad en el servicio.....	39
Gráfico N° 16 Expectativas de los clientes.....	40
Gráfico N° 17 Llamadas por parte de la empresa.....	41
Gráfico N° 18 Entrenamiento en el uso de los equipos.....	42
Gráfico N° 19 Mantenimiento periódico.....	43
Gráfico N° 20 Satisfacción del cliente.....	44

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización, de alta competencia y un mercado tan cambiante, las organizaciones deben reconocer la importancia del estudio de su entorno constantemente he irse adaptando a las exigencias que va exigiendo el mercado donde influye una variedad de factores como tecnológicos, humanos, financieros, legales, ambientales, entre otros. Que una empresa debe ir implementando en corto, mediano y largo plazo para asegurar e ir incrementando su competitividad y permanencia en el mercado ya que en el mundo globalizado las instituciones que no se ajusten a las exigencias del mercado van siendo desplazadas por sus competidores, es por ello que es importante realizar análisis y mantener los niveles de calidad en los productos y/o servicios que ofrece una compañía, destacando principalmente lo que es la atención al cliente ya que en la actualidad existen innumerables empresas con productos muy similares y para mantener su participación y posicionamiento deben mantener una excelente atención a sus usuarios que les permita diferenciarse de su competencia.

Uno de esos cambios se presenta en los trabajadores, que en la actualidad deben verse o definirse como el cliente interno y no como la mano de obra de las organizaciones. De igual forma, en las últimas dos décadas el concepto de marketing interno ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del marketing en el seno de la propia organización; sucede que, el marketing interno es un proceso que busca lograr la competitividad interna como resultado del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización.

Es por ello que la empresa Medicom de Venezuela C.A., consciente del valor agregado que representa un cliente interno satisfecho y comprometido, aboca sus esfuerzos para reforzar la identidad corporativa mediante planes que motiven a su capital humano y así incrementar el nivel de satisfacción interna y de esta forma poder orientarlos a la

atención óptima de los clientes en pro de la obtención de resultados. Es por ello que esta investigación busca proponer estrategias de mercadeo interno que contribuyan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio post-venta para la satisfacción de los clientes de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia del estado Carabobo. En este sentido, dicha propuesta está estructurada de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, “El Problema”, acá se le da desarrollo al planteamiento y formulación del problema, junto con el objetivo general y los objetivos específicos, formulados para el logro de los mismos; además de su justificación que da origen al trabajo.

En el **Capítulo II**, “Marco Teórico”, contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos que tienen relación con esta problemática y las variables que involucra.

En el **Capítulo III**, “Marco Metodológico”, se define el tipo y diseño de la investigación, así como la explicación de cada fase, lo cual incluye: la población y la muestra, al igual que el instrumento de recolección de datos necesario para darle respuesta a los objetivos vinculados a cada fase.

En el **Capítulo IV**, “Resultados”, se presentan los resultados del desarrollo de cada una de las fases metodológicas planteadas en la presente investigación, obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y está comprendido desde la elaboración del diagnóstico, hasta la propuesta.

En el **Capítulo V**, contiene el desarrollo de la propuesta basadas en estrategias de marketing interno para el mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. De igual forma se plantean las conclusiones y recomendaciones que derivan del desarrollo de la investigación, así como las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día en el mundo para gran parte de las empresas la calidad en el servicio poco a poco ha tomado mucha importancia en todas las áreas. La mayoría de las organizaciones han experimentado en los últimos años un panorama donde la competencia en el mercado es cada vez más grande, por lo cual las estrategias de mercadeo y el desarrollo de nuevas técnicas han sido empleadas desde las grandes hasta las pequeñas empresas, esto como un medio de crecimiento, impulso, posicionamiento y subsistencia en el mercado, es tanto así, que periódicamente estas compañías han tenido que reinventarse y actualizarse en un mercado altamente dinámico.

En función a esto, con frecuencia se le exige a los empleados altos estándares en la atención que brindan a los clientes externos, pero la atención que ellos reciben de sus líderes y organizaciones no está al mismo nivel. Desconocer el concepto del trabajador como cliente interno explica, en buena medida, aspectos, muy relacionados con la productividad, como lo son la falta de innovación, motivación, compromiso o sentido de pertenencia.

Por este motivo, valorar al cliente interno nos ayuda a diseñar acciones mejor orientadas a establecer bases sólidas para la empresa que queremos construir en el futuro. Consolidar o expandir la cartera de clientes se hace más factible cuando los clientes internos han “comprado” la cultura de la organización y se sienten satisfechos de la misma. Es por ello que cada a día las organizaciones que poseen una visión amplia del futuro en busca de atributos que les permitan ser sustentables y sostenibles en el tiempo apuestan a su capital humano como factor primordial en el alcance de los objetivos corporativos y su vital crecimiento y posicionamiento en el mercado en el cual participan.

Esto indica que los principales atributos que hacen que una empresa sea diferente de otra, es su imagen y posicionamiento en el mercado; es por ello que la imagen es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización, la identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia.

En este mismo orden de ideas, las empresas han venido dirigiendo sus estrategias de mercadeo en base a la atención al cliente, pues han observado con el pasar del tiempo que un cliente se encuentra satisfecho por la atención recibida de una organización, es un cliente que será fiel a ésta y a sus productos. Así lo refleja el autor Cortez (1980:87), al indicar que el servicio de atención al cliente “es una potente herramienta de marketing que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.” Es así como para una empresa dicho servicio de atención al cliente debe ser una vocación organizacional, de manera que las necesidades, expectativas y exigencias de sus usuarios sean una tarea diaria y primordial para todos los miembros que componen la empresa.

En virtud de lo anterior, tratar a los clientes internos con el mismo nivel de excelencia con que se trata a los clientes externos se traducirá en incremento de la productividad, reducción de ausentismos, fidelización de clientes, nuevas oportunidades de negocio y mejor imagen de la empresa. Un empleado motivado y feliz es una de las mejores herramientas de mercadeo con las que cuentan las empresas.

Ahora bien, en Venezuela en la última década ha venido es ascenso la herramienta del servicio post-venta, el cual incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, resultando de vital importancia ya que el cliente al conocer que la empresa se encuentra interesada en el seguimiento del servicio prestado y sobretodo que en ésta empresa hay personas dispuestas a ayudarle a resolver el problema hasta su última fase, éste se sentirá totalmente satisfecho y fidelizado con la organización.

Cabe resaltar que el servicio post-venta es una valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes ahora con más frecuencia y se enfocan en asegurar la satisfacción de estos aún luego de realizada la venta.

Para el moderno concepto de mercadeo interno, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Muchos creen que la responsabilidad de la organización con la calidad de sus productos o servicios se acaba cuando éstos han sido vendidos; pero realmente no es así, después de la venta existen muchos factores con relación a esto, demostrando así la importancia de un servicio post-venta en el cual se desarrolle también con calidad ya que en algunas situaciones relacionadas con éste servicio se mide tanto la calidad del mismo, como la calidad de la organización en general, ya que ofrecer un buen servicio no solo se da al momento de la venta sino también incluye todos los contactos que tenga el cliente con cada personal de la compañía, por lo que éste debe trabajar bajo la finalidad de hacer que los clientes se sientan bien atendidos y adquieran un sentido de pertenencia con la organización para que de esta manera se logre una relación comercial satisfactoria.

Vale destacar que el personal encargado del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. no están prestando el servicio de manera adecuada, pues no están llamando a los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente, si la atención y los servicios recibidos fueron de su entera satisfacción o para hacerle seguimiento al caso, no están proporcionando el entrenamiento de uso de los equipos comercializados, como tampoco le suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento.

Esto ha ocasionado que los clientes perciban este servicio como deficiente, puesto que han existido muchas devoluciones de los equipos, y disgustos de los clientes, lo que ha afecta tanto la imagen de la empresa como su confiabilidad. Es por ello que la empresa Medicom de Venezuela C.A. consiente del valor agregado que representa tanto un cliente externo como interno satisfecho y comprometido, aboca sus esfuerzos para mejorar el servicio post-venta mediante estrategias de marketing interno.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing debería implementar para el mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento en el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

-Identificar estrategias de marketing interno para la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

-Diseñar estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

El motivo que indujo a la investigadora a realizar el presente trabajo surge que la empresa Medicom de Venezuela C.A. en la actualidad, se encuentra preocupada por la deficiente atención y seguimiento ofrecido al cliente posterior a la venta de los materiales y equipos que ésta comercializa.

También se debe tener en cuenta que las condiciones cambiantes de los mercados, los avances tecnológicos, las exigencias de los clientes, entre otros factores, impulsan a que todas las organizaciones se adapten a la condiciones que va exigiendo el mercado y con ese desarrollo obtengan ventajas competitivas que logren diferenciarse de la competencia y

ofrecer un buen producto y/o servicio a sus clientes, por lo que Medicom de Venezuela C.A. en su interés por mejorar continuamente debe comprometerse en mejorar el área de servicio post-venta para satisfacer las necesidades de sus clientes con la finalidad de ofrecer un mejor servicio que cumpla con las expectativas de los mismos, logrando de esta manera transformar una debilidad en una fortaleza para la organización.

Cabe destacar, que con la aplicación de la propuesta se contribuirá a la empresa Medicom de Venezuela C.A., basada en estrategias de marketing interno, la misma tendrá la oportunidad de coordinar los intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes. En general a través de esta herramienta conocida como marketing interno se puede lograr a que todos los miembros de la organización se alineen hacia el alcance de las metas de ventas, el eficiente servicio post-venta, y la satisfacción de los clientes, lo cual es uno de los síntomas problemáticos a abordar en este estudio.

Finalmente a nivel académico y metodológico, este estudio es importante, ya que servirá de antecedente para futuras investigaciones relación con el servicio post venta, la atención al cliente, y la satisfacción del mismo. Además para la investigadora, es fundamental la ejecución de un trabajo especial de grado como éste, en virtud a que tiene clara correspondencia con la temática de estudio de la carrera de Mercadeo impartida en la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para cumplir con el desarrollo de éste estudio se realizó una revisión previa en las diferentes bibliotecas, universidades, e internet con el fin de recopilar información y así observar los diferentes puntos de vista de otros estudios realizados con anterioridad; para así de esta manera soportar la investigación a realizar y permitan abordar el problema. Al respecto señala, González (2004:128), que: “al acudir a los antecedentes, el investigador se puede dar cuenta en forma inmediata de cómo ha sido tratado un problema específico de investigación, es decir, qué tipo de estudios se han afectado, cómo se han recolectado los datos y qué diseños se han utilizado”. En este sentido se citan los siguientes estudios:

En primera instancia, Carpio. (2014), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de atención al cliente para posicionar los Servicios de Intec, C.A. en la web 2.0**”, para optar por el título de Lcdo. en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, asegura que su investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios en de Intec, C.A. en la Web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de éstos en la empresa.

El investigador tomo como población para su trabajo de grado un total de 50 personas, los cuales pertenecen a la cartera de clientes de la empresa en estudio, además obtuvo una muestra de 20 clientes a los cuales se les aplico una encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento un cuestionario, los cuales fueron los que arrojaron las respuestas al investigador para llevar a cabo las estrategias propuestas.

Como antecedente para la presente investigación resulto ser muy importante tener en consideración el trabajo de grado del Lcdo. Carpio, ya que el problema arrojado en su investigación, buscaba mejorar la satisfacción al cliente para que así la empresa en estudio

lograra tener fidelización en el mercado competitivo, asemejándose así al enfoque al presente trabajo de grado.

Por otra parte, Giménez y González. (2014), titulado: **“Estrategias para la Mejora de Atención al Cliente de la Empresa Hidrológica del Centro C.A., en la Agencia Comercial de San Diego”**. Este fue presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Lcdo. en Mercadeo. El objetivo general fue estructurado de la siguiente manera: Diseñar estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Hidrológica del Centro C.A., en la agencia comercial de San Diego. El tipo de metodología utilizado en éste trabajo de investigación corresponde a la de un trabajo factible bajo la modalidad de trabajo de campo, mediante las estrategias propuestas de esta investigación se pretende aportar soluciones a la problemática planteada, las técnicas utilizadas para la recolección de datos son la observación directa y la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Según los autores una vez finalizada la investigación, concluyen que es útil y necesario tener un concepto organizacional común enfocado en la calidad de servicio, igualmente acotan que el servicio al cliente se inicia desde la definición de criterios y selección de los empleados, con ello se debe crear un sistema de administración del personal que sea coherente con la disciplina que requiere el enfoque en el servicio. El aporte que deja esta investigación es que permitió conocer como el cliente debe ser manejado de forma efectiva desde el principio, para así mantenerlo satisfecho y garantizar la rentabilidad continua de la empresa.

De igual forma, Fernández. (2013), presentó un trabajo de grado para optar por el título de Lcdo. en Administración, el cual se titula: **“Causas que Influyen en el descenso del número de clientes del servicio post venta en el caso Automotores Guatire, C.A.”** el objetivo general de dicha investigación consistió en determinar las causas que influyeron en la disminución del número de clientes del servicio post venta del ccesionario Automotores Guatire C.A. el presente estudio tiene una metodología de proyecto descriptivo y está apoyada bajo un diseño de investigación de campo, la población utilizada fue de 68 clientes

que corresponden a ser los clientes de la empresa y de allí se obtuvieron dos muestras, la primera de 20 clientes y la segunda de 10 clientes.

Como técnica de recolección de datos para dicha investigación realizada por el Lcdo. Fernández, se utilizaron la encuesta y la observación documental, éstas técnicas van de la mano con los instrumentos de formatos de cuestionario y guías de entrevistas. Estas técnicas e instrumentos permitieron dar a conocer que la causas que influyen en la disminución del número de clientes del servicio post venta del concesionario son los costos de mano de obra, costos de repuestos y ubicación, ya que estas variables son las que presentaron menos satisfacción en el estudio realizado a los clientes.

El trabajo de grado presentado, permitió a la investigadora conseguir a la investigadora, desde el punto de vista técnico y conceptual conseguir términos básicos y estrategias post venta dentro de la misma, además de trabajar ambas con el mismo tema, esto es causa de haber seleccionado dicho trabajo de grado como antecedente ya que brinda un gran aporte a la investigación.

Así mismo, Pérez. (2013), en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias para el Incremento de los Niveles de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Sevofarma con el proceso de su distribución de sus productos”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado que el proceso de distribución de la empresa Sevofarma presenta fallas importantes que requieren ser mejoradas mediante estrategias con el fin de minimizar el margen de error y aumentar la satisfacción de los clientes dando un aporte positivo a la empresa. Ya que las empresas deben buscar complacer a sus clientes mediante lo que pueden entregar para así contar con clientes complacidos que tengan una lealtad incondicional.

Así mismo, este trabajo es de importancia porque enfoca que la lealtad de los clientes se mide por su satisfacción. Tomando en cuenta que para el proceso de distribución de productos o servicios una excelente comunicación con los clientes es pieza clave en toda organización para incrementar los niveles de satisfacción.

Finalmente, Pires. (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado “**Diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para la empresa Oxígenos Carabobo, (OXICAR)**” presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado implementar principalmente un plan estratégico de mercadeo que logre reposicionar a la empresa en el mercado local, con miras a su expansión nacional. En este sentido, el investigador recomienda aplicar estrategias promocionales, estrategias de comunicación y servicio al cliente, estrategia de ventas personales y la capacitación del personal de ventas, para mejorar la relación con los clientes e incrementar el mercado.

Este estudio constituye un aporte porque, debido al diseño de estrategias de mercadeo proporciona los resultados adecuados que ayudan a incrementar el nivel de optimización y satisfacción tanto como para los clientes, como para el personal, que es el encargado de cumplir con el proceso de distribución y entrega, dando a conocer la amplitud de servicios y productos que ofrece Oxígenos Carabobo, lo que contribuirá al desarrollo exitoso del mismo.

2.2. Bases Teóricas

Toda investigación debe estar sustentada por una cantidad de fundamentos teóricos, los cuales respaldan u justifican el uso de conceptos y teorías aplicadas durante el proceso investigativo. Por ello, siguen a continuación los referentes teóricos, asociados a éste trabajo de grado:

2.2.1. Estrategias

Para Pride y Ferrell (2007:174), las estrategias son “una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales. Traduce la visión en acciones y a través de un proceso de planificación y análisis regulares, determinar cómo se van a utilizar los recursos de la organización”. Las estrategias no son más que el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos, tomando en consideración

sus condiciones internas y los factores del entorno, por tal motivo la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas e incentivar a los empleados para así ejecutar las estrategias formuladas en la investigación. En resumen las estrategias son diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto la calidad, precio, distribución, y promoción de la competencia.

El concepto de estrategia servirá de apoyo para un mejor entendimiento al desarrollo de la solución a la problemática, el autor Kotler (2006:49), afirma que “La estrategia es un plan de acción para lograr un objetivo” y “La táctica es un medio operacional para instrumentar o activar estrategias”. En cuanto a los tipos de estrategias destaca que son:

- ✓ **Defensivas:** objetivo-búsqueda de nuevos clientes actuales.
- ✓ **De ataque:** objetivo-búsqueda de nuevos cliente.
- ✓ **Alternativas:** se pueden clasificar en tres grupos a saber:
- ✓ **Interactivos:** Integración hacia adelante, integración hacia atrás, e integración horizontal.
- ✓ **Intensivas:** penetración en el mercado, desarrollo de mercado y desarrollo del producto.
- ✓ **Diversificadas:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado de diversificación horizontal.

2.2.2. Marketing

Al abordar el marketing como eje temático que sustenta la presente investigación, se quiere dejar claro la importancia que representa este tema en la empresa moderna, debido al impacto, y repercusiones que el desempeño de esta área puede generar en los resultados de cualquier organización.

Siguiendo este orden de ideas, la American Marketing Association (2009), conceptualiza al marketing “como el conjunto de procesos que forman parte de una función organizacional, dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe de estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente”.

En tal sentido se puede establecer que, partiendo de los procesos de intercambio que se generan en la sociedad, el efecto del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que estos establecen a los productos y servicios objeto de esta acción.

2.2.3. Marketing Interno

Pride y Ferrell (2007:85), definen el marketing interno “como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo único de incrementar su motivación, y como consecuencia directa, su productividad”. Vale destacar, que por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que estos últimos, son un factor súper importante al momento de causar una buena impresión en cliente.

2.2.4. Cliente

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Para el autor Rosander, (1992:14), al referirse a clientes indica: “cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que compra bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”. Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final. Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción.

Es notorio que los clientes están vinculados principalmente con esta investigación, ya que sin ellos las empresas no existirían. Es por ello, que en la actualidad en muchas

empresas se basen en cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo proporcionándole más de lo que espera y eso es lo que quiere lograr la empresa Medicom de Venezuela C.A.

2.2.5. Servicio al Cliente

Según Lovelock, (2009:52), define: “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. En otras palabras el servicio al cliente no es más que, el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Vale destacar que cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente recomiende la marca con otros consumidores.

2.2.6. Características del Servicio al Cliente

Según Bitner (2002) las principales características que se puede resaltar en el proceso de atención al cliente son las siguientes:

- ✓ **Intangibles:** es inminentemente perceptivo aunque tenga algunos elementos objetivos.
- ✓ **Perecedero:** se produce y se consume simultáneamente.
- ✓ **Continuo:** quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- ✓ **Integral:** en su producción toda la organización es responsable. Todos los miembros de la empresa son parte de la calidad del servicio e influyen en la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- ✓ **Oferta del Servicio:** es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que se cumpla lo prometido.
- ✓ **Foco:** la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes
- ✓ **Valor Agregado:** se logra mediante la prestación integral del servicio. Asegura la permanencia y lealtad del cliente.

2.2.7. Calidad de Servicio

Según Tschohl. (2001:184), define la calidad de servicio como “la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye todas las personas que trabajan en la organización”.

Por su parte Stoner. (1996:87), define la calidad de servicio como: “la filosofía centrada en la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobre pasan las expectativas o deseos y percepciones del cliente”.

Se observa que, que en los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente. Para ello se debe tomar en cuenta las cinco (5) dimensiones de la calidad en el servicio. Tanto así es, que algunos investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta las siguientes dimensiones para valorar la calidad de los servicios entre ellas confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad e el servicio, se pueden aplicar a la venta al detal y los negocios de servicio y de acuerdo con la lógica, también pueden ser significativos para los servicios internos. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no. A continuación se describen detalladamente:

- ✓ **Confiabilidad**, se define como la capacidad para cumplir las promesas del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla con sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
- ✓ **Responsabilidad**, es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes.
- ✓ **Seguridad**, se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus trabajadores para inspirar buena voluntad y confianza.

- ✓ **Empatía**, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa le brinda a sus clientes; la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
- ✓ **Tangibles**, se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes y en particular los nuevos utilizaran para evaluar la calidad.

En este sentido, relacionado con los que esta investigación describe, se puede analizar que un servicio de baja calidad, no tiene igual cantidad de valor agregado de satisfacción para el cliente; es por ello, que siempre se debe trabajar en función de generar ese valor adicional para así obtener la mejor experiencia posible para el consumidor. Vale destacar, que es esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos.

2.2.8. Servicio Post-venta

La post venta, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto o servicio a los días o las semanas posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el vendedor prestador del servicio asiste al comprador en el uso del mismo o incluso pueden evaluar eventuales fallas.

En referencia a esto, según el autor Kotler. (2006:83), el servicio post-venta “es un ejercicio de atención al cliente, que incluye desde las operaciones de mantenimiento, hasta la atención técnica”, entonces es necesario tener en cuenta que ofrecer servicios adicionales son estrategias que toda empresa debe poseer en sus políticas de marketing.

Se vincula esta base con la investigación, ya que este es el punto de enfoque del presente estudio, por ello las empresas que deseen poner en marcha un servicio de post-venta, en pro de su imagen, y por supuesto en favor de sus clientes, esto es lo que específicamente desea lograr la empresa Medicom de Venezuela C.A., ya que con este servicio desea establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la

compra y de este modo, intenta llevar confianza al comprador respaldando su decisión con una asistencia eficaz y eficiente.

2.3. Definición de Términos Básicos

Atención al Cliente: conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

Calidad: se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Capital Humano: hace referencia al saber cómo son las capacidades, habilidades y experticias de los miembros de la organización. Es el conocimiento que cada individuo tiene y genera.

Cliente Interno: son aquellas personas dentro de la empresa, a la cual la organización le “vende” la idea de sus objetivos, estrategias y estructuras con la finalidad de incrementar su motivación y productividad, y que por su ubicación en el puesto de trabajo que desempeñe, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Competencia: es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes.

Comunicación: Transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos de ideas. Medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea través del lenguaje o por otros medios.

Fidelidad del Cliente: es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

Lealtad: compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o un servicio preferido.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Posicionamiento: se refiere el “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Producto: es todo aquello tangible que se puede ofrecer a un mercado con el fin de satisfacer un deseo una necesidad.

Satisfacción del Cliente: grado de conformidad que tienen los clientes al recibir un producto o servicio.

Servicio: el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo especial de grado, donde se describen aspectos como el diseño y tipo de investigación, el nivel de la misma. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases de la investigación, lo cual incluye la población y la muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para elaborar la propuesta.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se realizará bajo la modalidad de proyecto factible ya que radica en el diseño de una serie de estrategias de marketing orientadas a optimizar y mejorar el proceso de atención al cliente en la referida empresa, con lo cual se disminuirían las debilidades derivadas de la ausencia de un servicio post venta, y la falta de comunicación entre la fuerza de ventas y los clientes. En tal sentido, según Barrios, (2007:92), define, “El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización y grupo social”.

Dentro de este contexto, de acuerdo al conocimiento a obtener la investigación es de tipo descriptiva dado que en la misma se observa y se describen los problemas que se están presentando en la atención de los clientes, específicamente en la gestión post venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A., en tal efecto, Méndez (2000:89), establece el concepto de estudio descriptivo como: “Aquel que describe e identifica características del universo del investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo y establece comportamientos concretos”.

Por otra parte, este trabajo se apoya en un diseño de campo, porque la investigadora recurre a la recolección de la información de una forma directa de la realidad específicamente en la Empresa Medicom de Venezuela C.A. En relación con la investigación de campo, Sabino (2002:89), expresa lo siguiente: “Los diseños de campo son los que se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediarios de ninguna naturaleza”.

Es por esto que la recolección de los datos se realizó a los trabajadores de Medicom de Venezuela C.A, y a sus respectivos clientes, para así buscar las respuestas a los objetivos específicos y poder aplicar las estrategias para el mejor funcionamiento de la misma y así cumplir con lo que se pretende.

3.2. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

En esta primera fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió corroborar la problemática existente en cuanto a la gestión de marketing interno llevada a cabo en el área de venta de la empresa Medicom de Venezuela, C.A.

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo objeto es el de interactuar de forma directa con el recurso humano de la organización, para obtener opiniones importantes.

Según Tamayo y Tamayo (2009:124), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

La utilización de esta técnica se materializó a través de un cuestionario, que recogía las variables de estudios, entre las que se encuentran los factores situacionales, factores personales, calidad del servicio, seguridad, empatía y responsabilidad todo esto elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación. En este caso, se utilizaron dos cuestionarios, uno dirigido al cliente externo y el otro al cliente interno, de donde a través de este instrumento se pretendió demostrar la validez y la realidad de la situación planteada.

El autor Tamayo y Tamayo (2009:124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este instrumento sirvió de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta, lo cual permitió medir las variables.

Una vez aplicado el instrumento, se incorporaron algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado en relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación que pueda existir entre alguna de ellas, desde la perspectiva de la interrogante planteada en este trabajo.

Parella y Martins (2006:143), señalan que todo estudio implica, en la fase de diseño, la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución. La ausencia de este proceso puede conducir a que se realice el estudio sin el número adecuado de sujeto, en lo cual no se puede estimar adecuadamente los parámetros ni identificar las diferencias significativas, cuando en la realidad si existe. De acuerdo a esto a continuación se presentan la población y muestra objeto de estudio.

Al respecto, el autor metodológico Hernández (2007:236), describe que: “la población, es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones; y la muestra es un subgrupo de la población, y para que esta sea seleccionada debe delimitarse las características de la población”. De acuerdo a lo planteado, la población correspondiente a este estudio de clientes externos fue igual a la muestra, estando conformada por la totalidad de los clientes a nivel nacional que posee la empresa en estudio, el cual asciende a un número de (200) clientes, en el estudio de los clientes internos, la muestra es un población finita representativa a (30) empleados pertenecientes a la fuerza de ventas de la empresa Medicom de Venezuela, C.A. Para la muestra de clientes se empleó la fórmula estadística para aplicar dicha muestra, lo cual arrojó como resultado (64) clientes y con respecto a los empleados se asumieron los (30) trabajadores pertenecientes a la fuerza de ventas.

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot t^2}{e^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot S^2}$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA VARIABLE CUANTITATIVA

Error máximo muestreo (e)	1
Tamaño de la Población (N)	200
Desviación estándar piloto	4,30
Tamaño Muestra piloto	10
Nivel de Confianza 95%	2,262
80 - 90 - 95 - 98 - 99	

Valor de t

nivel de confianza	t
80%	1,383
90%	1,833
95%	2,262
98%	2,821
99%	3,250

$$n = \frac{200 \cdot 4.30^2 \cdot 2.262^2}{1^2 \cdot (200-1) + 2.262^2 \cdot 4.30^2} = 64 \text{ clientes}$$

Fase II. Identificación de estrategias de marketing interno para la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores que afectan sus operaciones corporativas. Por otra parte para que el diagnóstico de la empresa fuese exacto se debió realizar un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Una vez obtenidos los resultados del análisis del PCI y POAM se logró implementar la Matriz DOFA, a través de la cual se pudo identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa en estudio, para así llegar a la formulación y cruce de debilidades con oportunidades, y fortalezas con amenazas, todo esto con el fin de poder determinar las causas y proponer estrategias basadas en el marketing interno para mejorar el servicio post venta e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Fase III. Diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Finalmente esta fase corresponde al diseño de las estrategias de marketing interno necesarias para mejorar el servicio post venta y lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Medicom de Venezuela, C.A., la cual representa la propuesta de estudio. En esta fase se determinaron los objetivos de la propuesta, su justificación y factibilidad, donde se evaluara la viabilidad en la elaboración e implementación que la investigadora propone.

De la misma manera, se indica que los datos que sirvieron como insumo para la ejecución de esta fase, corresponden a los resultados obtenidos en las dos fases previas ya explicadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Este capítulo se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación del instrumento de investigación, se procedió a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas estadísticas que reflejan los resultados. De acuerdo con Hurtado y Toro (2009:86) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

Es por ello que a continuación se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas aplicadas a sesenta y cuatro (64) clientes y treinta (30) empleados con la finalidad de Diagnosticar la situación actual del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo. A tal efecto se presenta veinte (20) preguntas, las cuales fueron aplicadas en dos cuestionarios representados con (10) preguntas para los clientes, y (10) preguntas para los empleados con sus cuadros de frecuencia y porcentaje y su respectivo análisis e interpretación de resultados.

Para Identificar estrategias de marketing interno para la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo, se presenta la el perfil de capacidad interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM) para luego derivar en la Matriz DOFA.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Clientes Internos (Empleados):

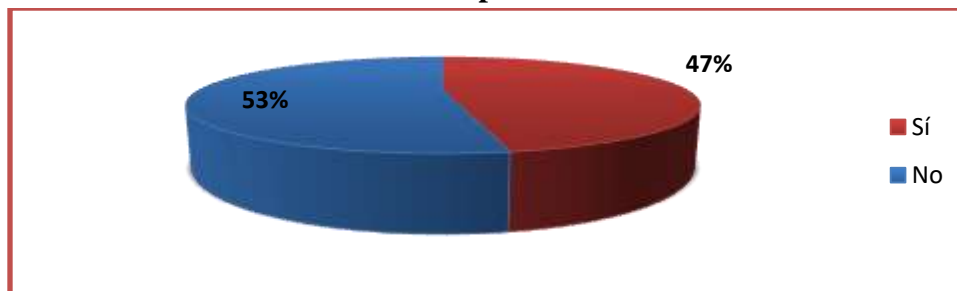
1.- ¿Considera usted que el servicio post-venta que se realiza en la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad?

Cuadro N° 1 Calidad en el servicio post-venta

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	47%
No	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 2 Calidad en el servicio post-venta



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Tal como puede observarse el servicio post-venta que se realiza en la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad según el 47% de los empleados encuestados. No obstante, vale destacar que el personal encargado del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A, pero el 53% expresa que no están prestando el servicio de manera adecuada, pues no están llamando a los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente, y si la atención y los servicios recibidos fueron de su entera satisfacción o para hacerle seguimiento al caso, no están proporcionando el entrenamiento de uso de los equipos comercializados, como tampoco le suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe realizar para su buen funcionamiento.

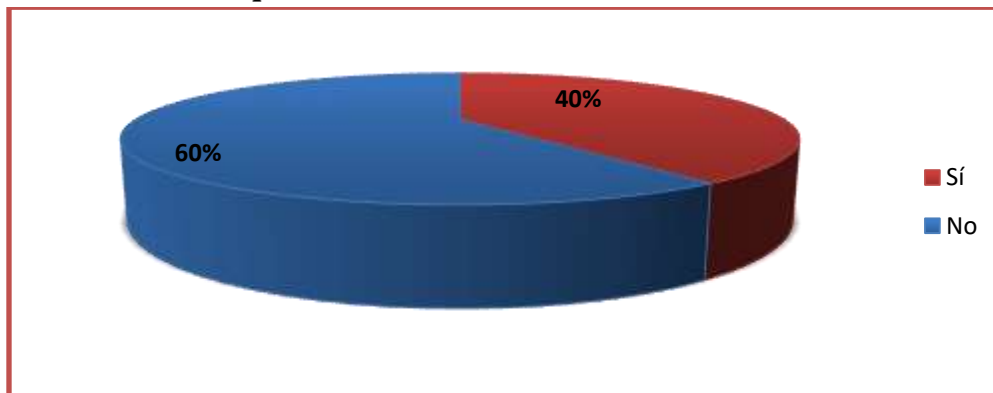
2.- ¿Se brinda un servicio Post-venta de acuerdo con los requerimientos de los clientes?

Cuadro N° 2 Requerimientos de los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 2 Requerimientos de los clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Tal como lo expresa el 40% de los encuestados, se brinda un servicio Post-venta de acuerdo con los requerimientos de los clientes, pero el otro 60% niega esta realidad por considerar que no cuentan con el recurso humano suficiente para cubrir la demanda de clientes y además se presentan múltiples factores que afectan el servicio post-venta.

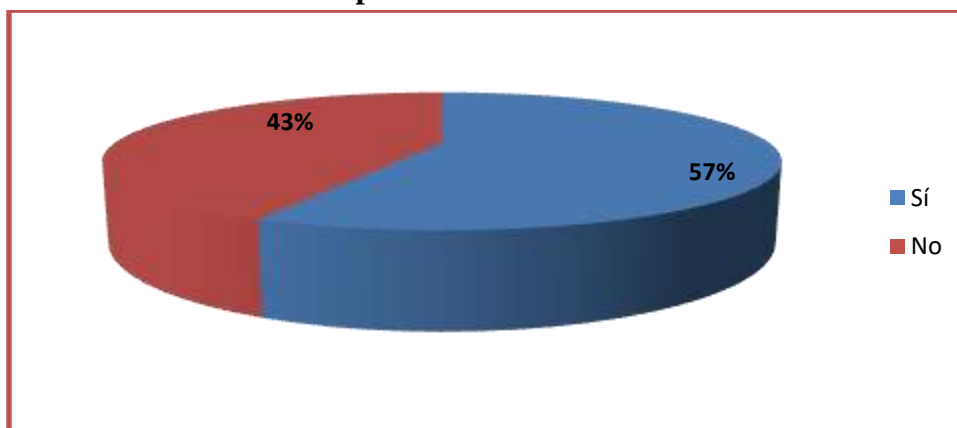
3.- ¿Cuentan con personal capacitado para brindar un Servicio Post-venta al cliente?

Cuadro N° 3 Personal capacitado

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	57%
No	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 3 Personal capacitado



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Para el 57% de los encuestados cuentan con personal capacitado para brindar un Servicio Post-venta al cliente, caso contrario un 43% expresa que no es así ya que existe personal nuevo ingreso que no cuenta con la experiencia necesaria en el área Post-venta para poder brindar una atención de calidad.

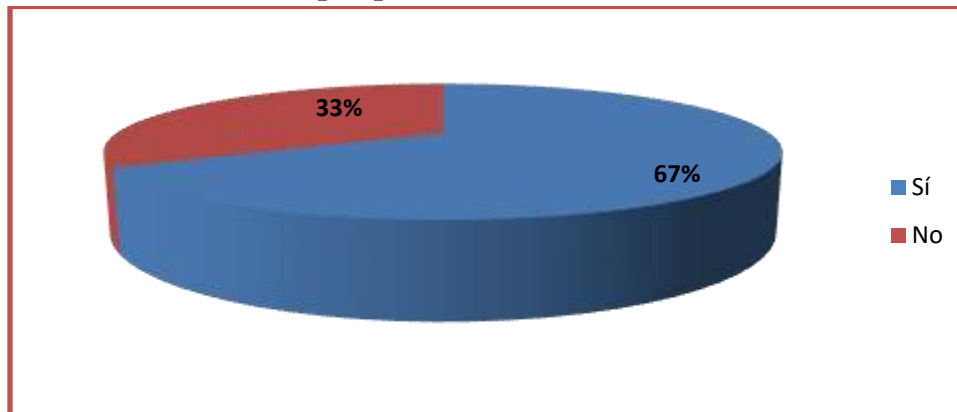
4.- ¿Reciben reclamos por parte de los clientes durante el Servicio Post-venta?

Cuadro N° 4 Reclamos por parte de los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	67%
No	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 4 Reclamos por parte de los clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: De acuerdo con el 67% de los encuestados reciben reclamos por parte de los clientes durante el Servicio Post-venta ya que no se sienten conformes debido a no ser atendidos con celeridad, no recibir el adiestramiento respectivo al momento de comprar un equipo o recibir las debidas orientaciones para preservar la vida útil de los mismos.

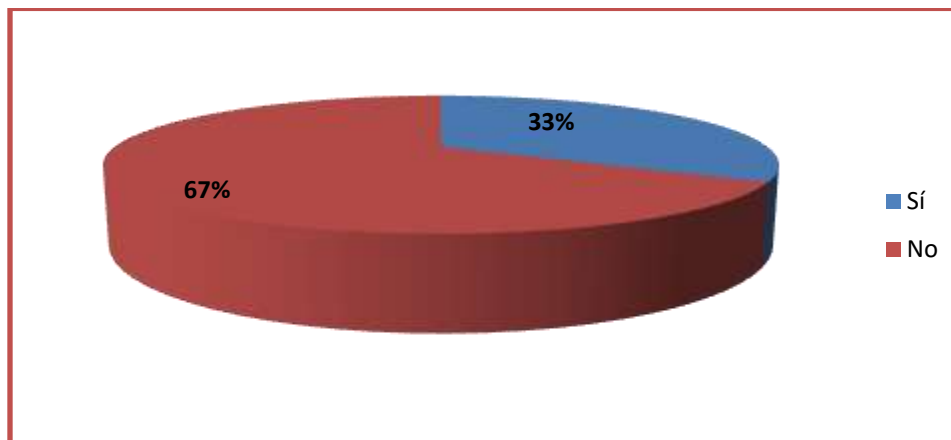
5. ¿El servicio Post-venta se cumple con celeridad?

Cuadro N° 5 Celeridad en el servicio post-venta

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	33%
No	20	67%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 5 Celeridad en el servicio Post-venta



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Para un 33% de los empleados, el servicio Post-venta se cumple con celeridad, pero llama la atención el significativo porcentaje del 67% quienes indican falta de atención oportuna y celeridad en el servicio post-venta, lo que acarrea insatisfacción de los clientes y pérdida de la imagen organizacional.

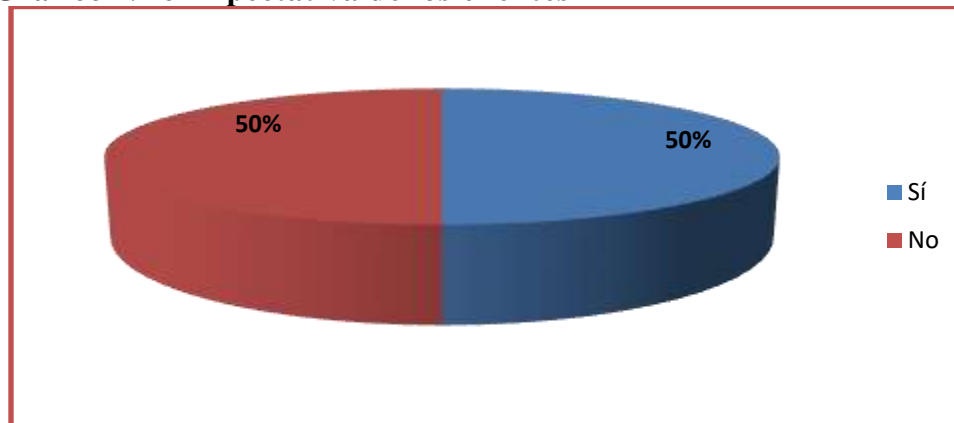
6. ¿Consideran ustedes que el Servicio Post-venta cubre las expectativas de los clientes?

Cuadro N° 6 Expectativas de los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 6 Expectativa de los clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El 50% de los empleados considera que el Servicio Post-venta cubre las expectativas de los clientes. Sin embargo, igual porcentaje niega esta realidad ya que los clientes perciban este servicio como deficiente, puesto que han existido muchas devoluciones de los equipos, y disgustos de los clientes, lo que ha afecta tanto la imagen de la empresa como su confiabilidad.

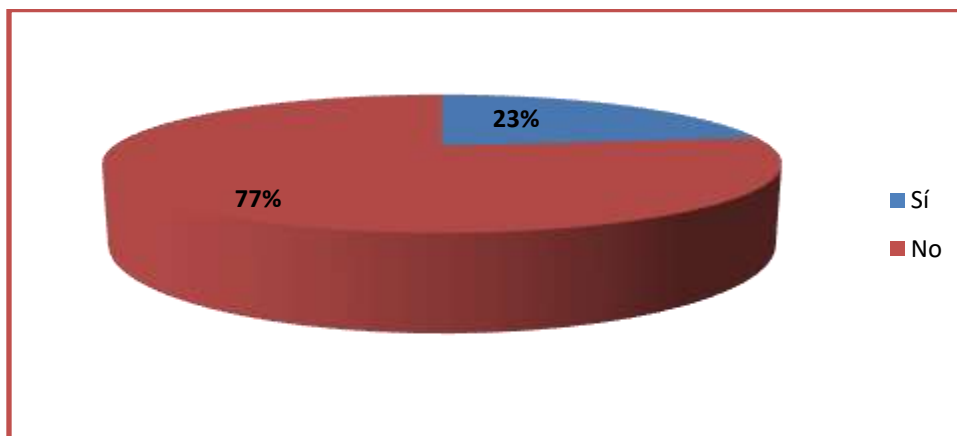
7.- ¿Llaman a los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente?

Cuadro N° 7 Llamadas a los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	23%
No	23	77%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 7 Llamadas a los clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Sólo un 23% de los encuestados expresa que sí llaman a los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente. Caso contrario un 77% dice que no los llaman debido a que se olvidan de este aspecto tan importante en el servicio post venta y de allí que el número de quejas por parte de los clientes se incremente día a día.

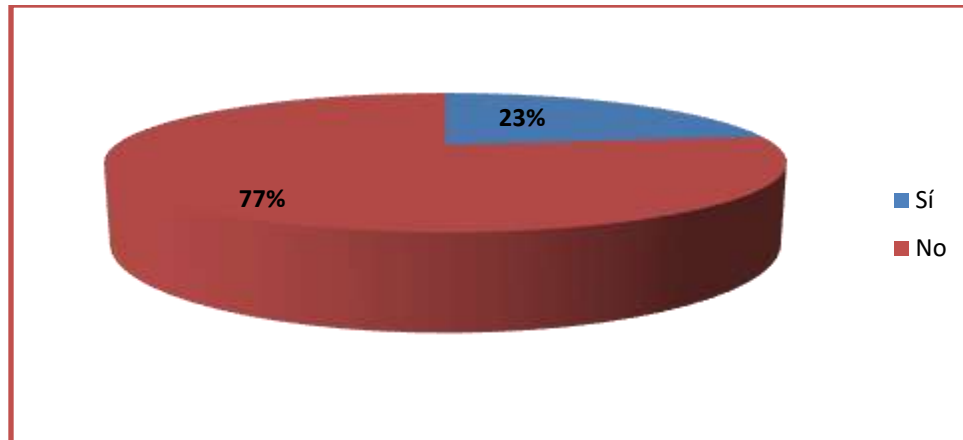
8. ¿Proporcionan el entrenamiento de uso de los equipos comercializados por la empresa?

Cuadro N° 8 Entrenamiento de uso de los equipos comercializados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	23%
No	23	77%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 8 Entrenamiento de uso de los equipos comercializados



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Tal como puede observarse, el gráfico precedente muestra que sólo un 23% proporciona el entrenamiento de uso de los equipos comercializados por la empresa, pero el otro 77% no lo hace, lo cual trae como consecuencia desinformación del cliente, mal uso de los equipos y disminución de la vida útil.

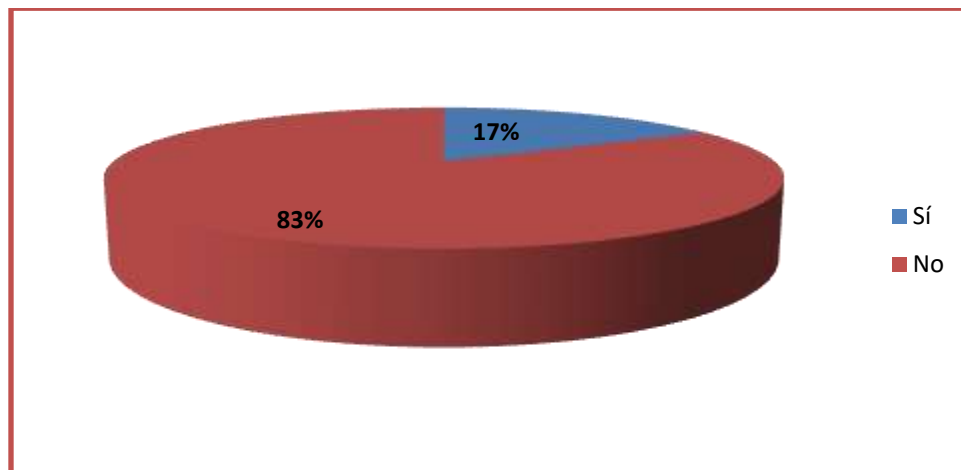
9.- ¿Suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento?

Cuadro N° 9 Mantenimiento periódico al equipo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	17%
No	25	83%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 9 Mantenimiento Periódico al Equipo



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El 83% de los encuestados niega que se suministre la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento, realidad que acarrea que los equipos adquiridos por los clientes no tengan el debido uso y se deterioren rápidamente.

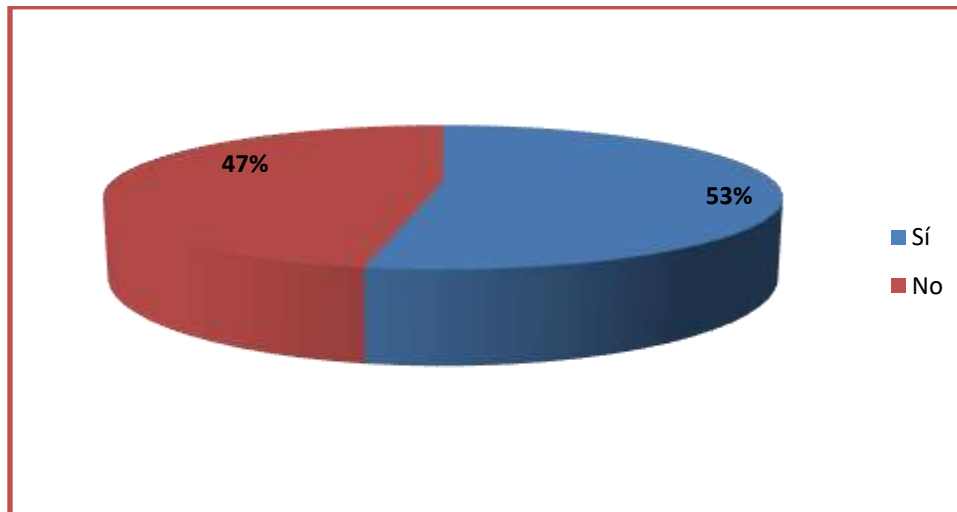
10.- ¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el servicio Post-venta que recibe?

Cuadro N° 10 Satisfacción del cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	53%
No	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 10 Satisfacción del cliente



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El 53% de los encuestados considera que el cliente se siente satisfecho con el servicio Post-venta que recibe, pero existe un considerable porcentaje del 47% quienes niegan esta realidad que tanto afecta a la organización ya que el servicio post venta es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir: Conocer la opinión de los clientes, Identificar oportunidades de mejora y Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Cientes Externos:

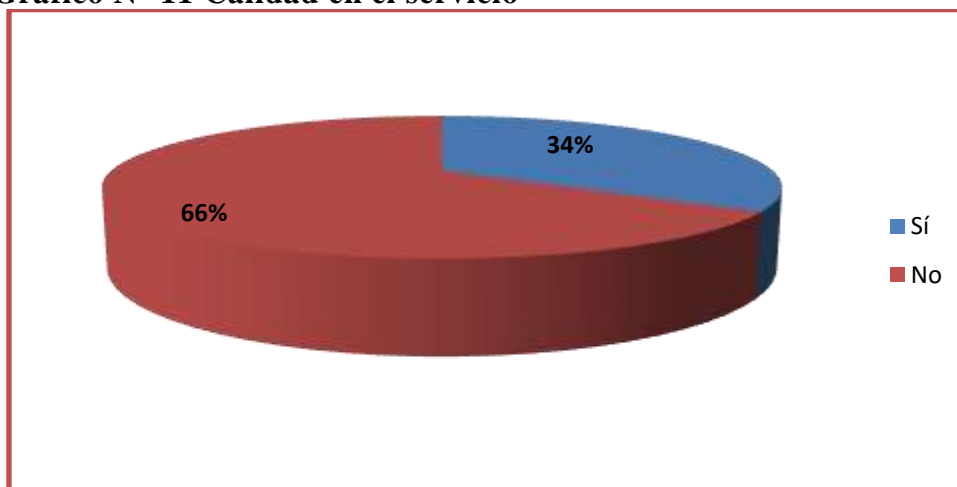
1.- ¿Considera usted que el servicio post-venta que le brinda la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad?

Cuadro N° 11 Calidad en el servicio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	34%
No	42	66%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 11 Calidad en el servicio



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Tal como puede observarse un reducido porcentaje del 34% opina que el servicio post-venta que le brinda la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad. Caso contrario un porcentaje elevado del 66% indica que no es así, afectándose la percepción de calidad que es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene.

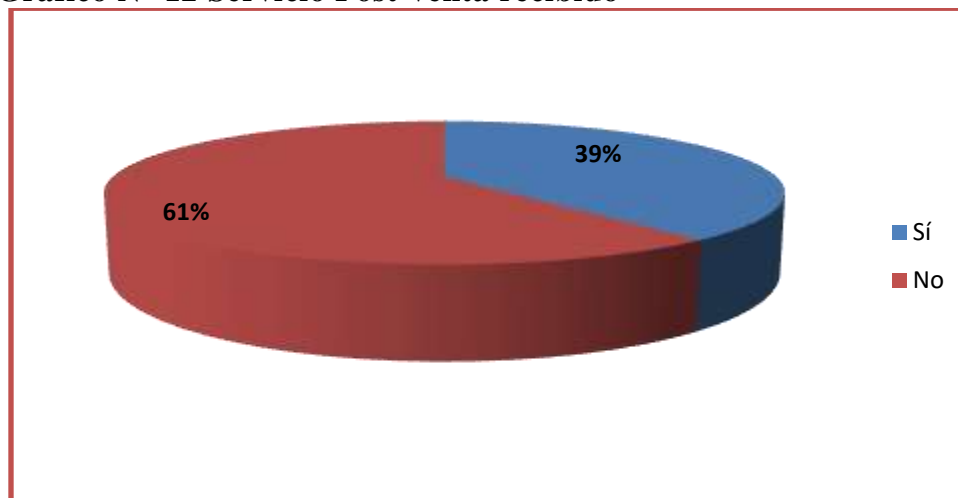
2.- ¿Recibe un servicio Post-venta de acuerdo con sus requerimientos?

Cuadro N° 12 Servicio post-venta recibido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	39%
No	39	61%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 12 Servicio Post-venta recibido



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El 39% de los clientes encuestados dice recibir un servicio Post-venta de acuerdo con sus requerimientos, pero el otro 61% niega esta realidad lo cual hace pensar en que no se está brindando un servicio de calidad en esa área, toda vez que la calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta. Esta calidad no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra.

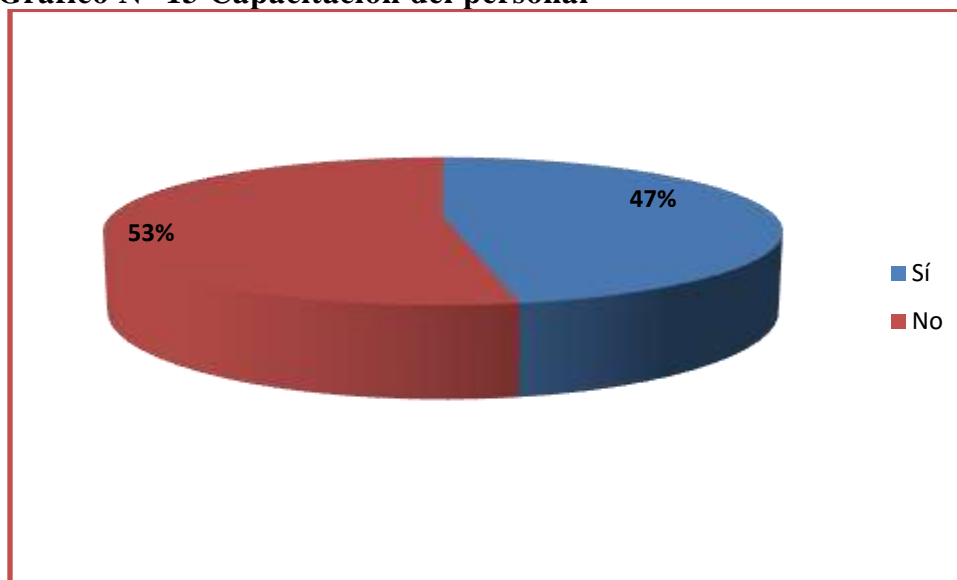
3.- ¿Considera usted que el personal que le brinda el Servicio Post-venta se encuentra capacitado?

Cuadro N° 13 Capacitación del personal

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	47%
No	34	53%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 13 Capacitación del personal



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Tal como puede observarse el 47% de los clientes consideran que el personal que le brinda el Servicio Post-venta se encuentra capacitado, pero el otro 53% señala que no es así, esto por no recibir un trato adecuado ni la información precisa cuando lo requieren, realidad que deja lugar a dudas con respecto al profesionalismo del personal que allí labora.

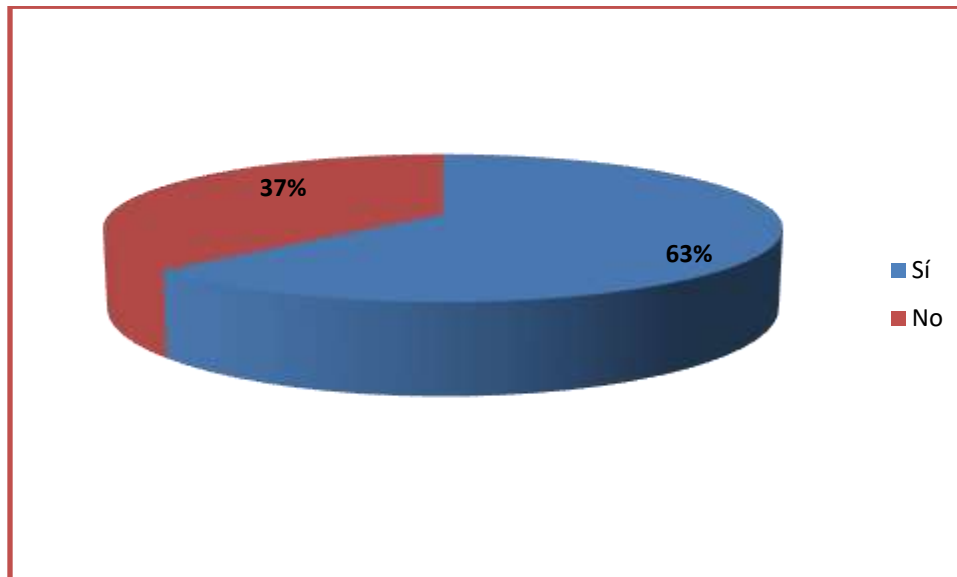
4.- ¿Realiza reclamos con frecuencia relacionados con el Servicio Post-venta?

Cuadro N° 14 Reclamos de clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	63%
No	24	37%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 14 Reclamos de clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: De acuerdo con el 63% de los clientes, estos realizan reclamos con frecuencia relacionados con el Servicio Post-venta ya que no se sienten conformes, afectándose una de las mejores formas de generar lealtad hacia la empresa y conseguir la fidelidad de los clientes.

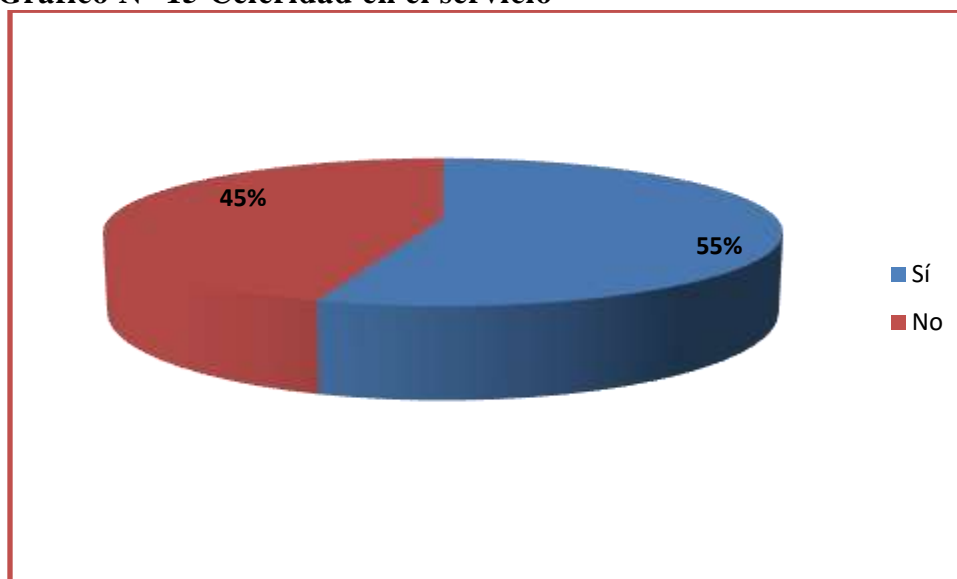
5. ¿El servicio Post-venta que usted recibe se cumple con celeridad?

Cuadro N° 15 Celeridad en el servicio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	55%
No	29	45%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 15 Celeridad en el servicio



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: En la organización objeto de estudio, el servicio Post-venta que el cliente recibe no se cumple con celeridad de acuerdo con el 45%, esto debido a que cuando tramitan una solicitud o en su defecto un reclamo deben esperar muchos días para ser atendidos y esto no les garantiza a la final que sus solicitudes sean resueltas, lo que origina insatisfacción y reclamos por parte de los mismos.

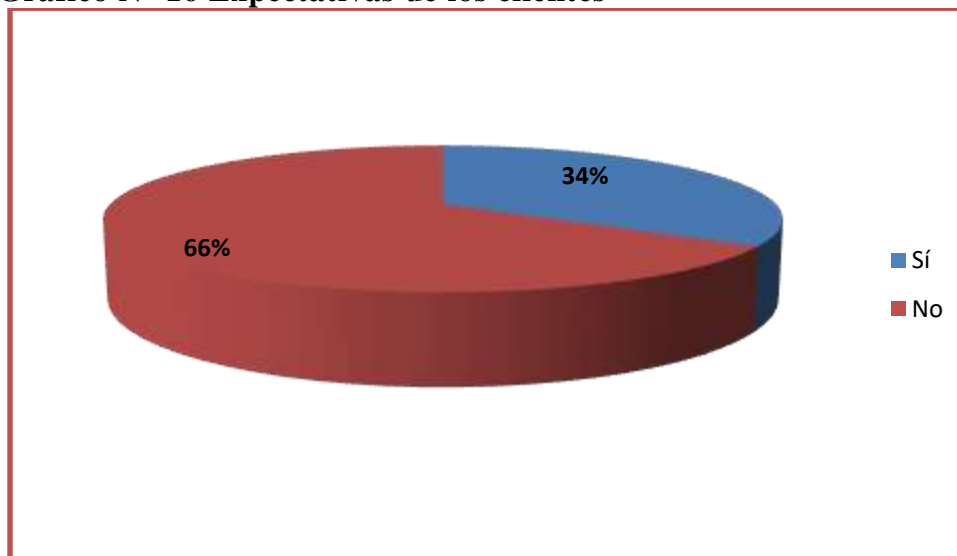
6. ¿Considera usted que el Servicio Post-venta cubre sus expectativas como clientes?

Cuadro N° 16 Expectativas de los clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	34%
No	42	66%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 16 Expectativas de los clientes



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El gráfico precedente muestra que un 34% de los clientes consideran que el Servicio Post-venta cubre sus expectativas como clientes, pero llama la atención el que un 66% niegue esta realidad, esto a pesar de que el servicio post venta es un proceso posterior a la venta de un producto o servicio, donde el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

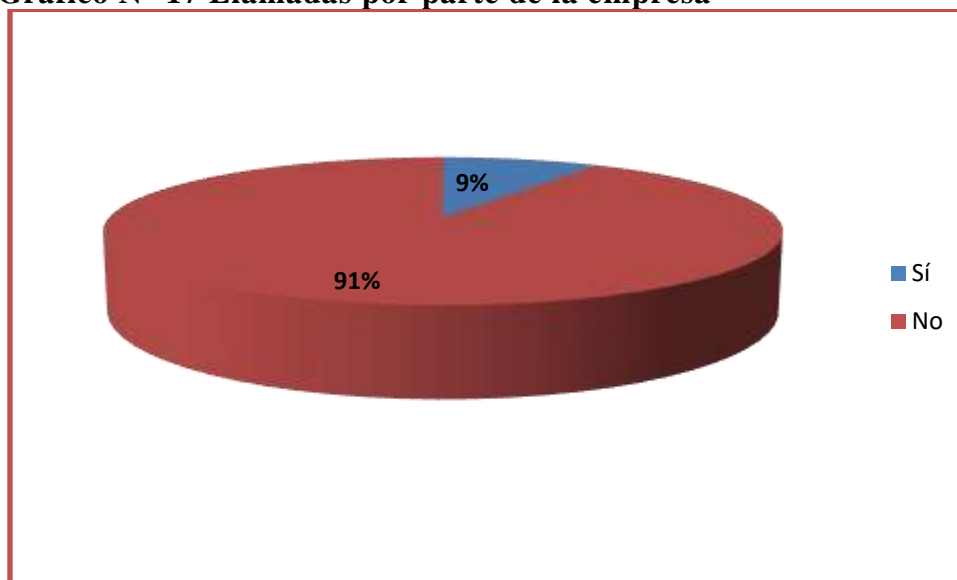
7.- ¿Recibe llamadas por parte de la empresa luego de prestarles el servicio Post-venta para verificar si todo funciona correctamente?

Cuadro N° 17 Llamadas por parte de la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	9%
No	58	91%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 17 Llamadas por parte de la empresa



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Sólo un 9% de los clientes recibe llamadas por parte de la empresa luego de prestarles el servicio Post-venta para verificar si todo funciona correctamente ya que el 91% niega esta realidad lo cual afecta a la empresa pues además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprar, lograr su fidelización (que se convierta en un cliente frecuente), y que recomiende la empresa con otros consumidores, el servicio de post-venta otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y mantener la relación con el cliente.

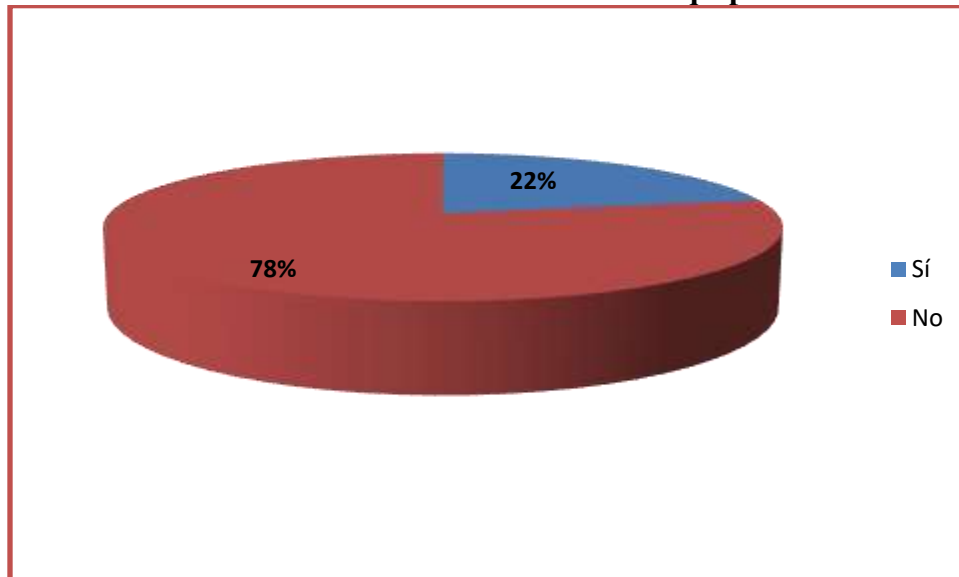
8.- ¿Le proporciona el entrenamiento de uso de los equipos comercializados por la empresa?

Cuadro N° 18 Entrenamiento en el uso de los equipos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	22%
No	50	78%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 18 Entrenamiento en el uso de los equipos



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: Sólo un 22% de los clientes expresa que le proporcionan el entrenamiento de uso de los equipos comercializados por la empresa, pero el 78% dice que no es así y esto se convierte en una debilidad e insatisfacción de los clientes quienes no reciben la información oportuna que requieren para el manejo de los equipos que compran.

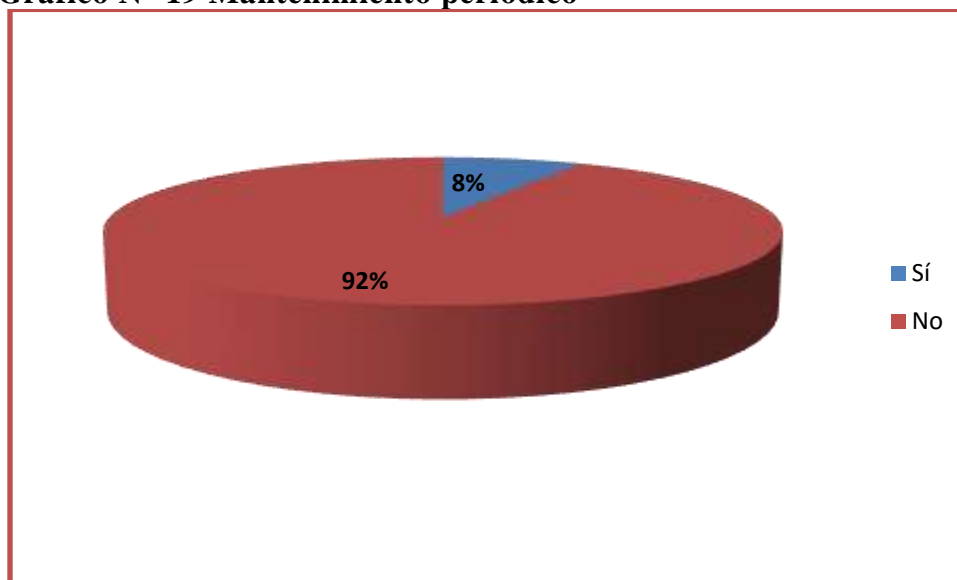
9.- ¿Le suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento?

Cuadro N° 19 Mantenimiento periódico

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	8%
No	59	92%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 19 Mantenimiento periódico



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El gráfico precedente muestra que sólo a un 8% de los clientes le suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento ya que el otro 92% restante expresa que no es así, lo cual trae como consecuencia el manejo o uso inadecuado de los equipos y que estos puedan sufrir daños.

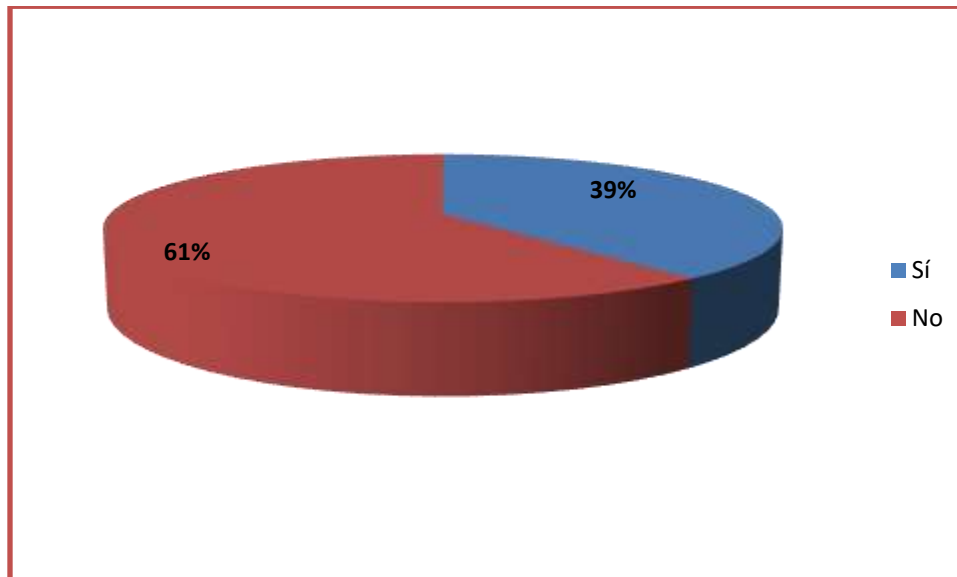
10.- ¿Se siente satisfecho con el servicio Post-venta que recibe?

Cuadro N° 20 Satisfacción del cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	39%
No	40	61%
Total	64	100%

Fuente: Vásquez (2017)

Gráfico N° 20 Satisfacción del cliente



Fuente: Vásquez (2017)

Análisis: El gráfico muestra que un 61% de los clientes no se siente satisfecho con el servicio postventa. Esto a pesar de que la postventa involucra mayor contacto con el cliente que la venta simple, esto debido a que el periodo de mantenimiento de los productos adquiridos requiere de un seguimiento constante que depende directamente del equipo de postventa, encargado de extender la lealtad del cliente. De aquí que se haga necesaria la creación de programas de capacitación para los empleados, donde se incluyan técnicas de comunicación con clientes, conocimientos técnicos del área y manejo de procesos de calidad de servicio.

4.2. Fase II. Identificación de estrategias de marketing interno para la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Para cumplir esta fase se realizó un análisis interno a través del perfil de capacidad interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM) para luego derivar en la Matriz DOFA.

ANÁLISIS INTERNO P.C.I.

(PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)

El siguiente paso en el análisis, consiste en evaluar su situación actual del área del Servicio Post-venta a través del sistema de auditoría organizacional P.C.I. La elaboración de la misma se realizó de forma descriptiva para cada una de las capacidades, señalando a su vez el nivel de fortaleza, debilidades e impacto en los resultados.

Cuadro N° 21 Capacidad de Dirección.

Capacidades De Dirección (Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
El área de servicio Post-venta es percibida, como un área con baja capacidad de respuesta.				X			X		

En el caso de la **Capacidad de Dirección** de la organización, no cuenta con velocidad de respuesta a las condiciones cambiantes lo que afecta de forma significativa a los resultados del producto y del servicio. El área de servicio Post-venta es percibida, como un área con baja capacidad de respuesta.

Cuadro N° 22 Capacidad de Capital Humano

Capacidades Del Capital Humano (Capacitación)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
La Mayoría del personal no posee capacitación adecuada para brindar un servicio Post-venta de calidad				X			X		

En la **Capacidad del Capital Humano** del Servicio Post-venta requiere de capacitación permanente para brindar un mejor servicio adaptado a las necesidades de los clientes.

Cuadro N° 23 Capacidad Financiera

Capacidades Financiera (Presupuesto no asignado a Post-venta)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
El presupuesto no está asignado específicamente para el área de Post-venta		X						X	

La **Capacidad Financiera**, el área Post venta no cuenta con un presupuesto asignado. Por lo que la Junta Directiva es quien determina que ingresos serán usados para resolver eventualidades presentadas durante la prestación del servicio Post-venta.

Cuadro N° 24 Capacidad de Producción y Tecnológica

Capacidades De Producción y Tecnológica (Nivel de tecnología utilizada en el servicio Post venta)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
El área Post-venta no cuenta con una base de datos automatizada para el servicio.			X					X	

Dentro de la **Capacidad de Producción y Tecnológica**, a pesar que existe como fortaleza dentro de la organización su nivel es baja, ya que son pocas las herramientas tecnológicas utilizadas en el área del servicio Post-venta.

Cuadro N° 25 Capacidad Competitiva

Capacidades Competitiva (Fortaleza de Talento y disponibilidad de personal)	Fortalezas			Debilidades			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Media	Bajo
El área de Post-venta ofrece un servicio es de baja efectividad.				X			X		

La **Capacidad Competitiva** de la organización es baja, el hecho de tener que contratar constantemente personal, ocasiona inconformidades por parte del cliente ya que no todos tienen las mismas competencias y disponibilidad al momento de brindar un servicio Post-venta.

ANÁLISIS EXTERNO P.O.A.M.

(PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)

Así como se evaluó internamente también es necesario identificar las fuerzas del medio, con el fin que el área Post Venta pueda tomar un curso de acción

efectivo. Nuevamente para la explicación del mismo, se elaboró un cuadro para cada uno de los factores, señalando a su vez el nivel de oportunidad, amenaza e impacto en los resultados.

Cuadro N° 26 Factores Sociales

Factores Sociales (Nivel de inseguridad y delincuencia)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Alto nivel de inseguridad y delincuencia				X			X		

Dentro de los **Factores Sociales** intervienen como amenaza el alto nivel de inseguridad y delincuencia que se presenta en el país afecta a los trabajadores y por lo tanto a las operaciones del Servicio Post-venta.

Cuadro N° 27 Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos (Acceso a la tecnología)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Desaprovechamiento de los recursos			X						X

Los **Factores Tecnológicos** en el área Post-venta se tiene acceso a la tecnología pero no cuenta con equipos que cumplan con las características internas para ingresar a la empresa por lo cual limita, sacar el mejor provecho de ellos.

Cuadro N° 28 Factores Económicos

Factores Económicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Inflación				X			X		

Factores Económicos la tendencia inflacionaria afecta el presupuesto y por tanto la disponibilidad para el gasto del área Post-venta.

Cuadro N° 29 Factores Geográficos

Factores Geográficos (Distancias entre los centros de trabajo)	Oportunidades			Amenazas			Impacto en los resultados		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
Distancias entre los centros de trabajo				X				X	

El **Factor Geográfico** se considera como una mediana amenaza, por el hecho que los centros de trabajo quedan distanciados y esto en ocasiones afecta al personal, tanto al momento de su ingreso como retiro de las instalaciones de la organización.

Cuadro N° 30 Matriz DOFA para el Diseño de Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	Aceptación positiva al cambio (F1) Competencia Personal (F2) Agente de Cambio (F3) Productos de alta calidad (F4)	Falta de comunicación Post-venta con el cliente (D1) Falta de orientación hacia el uso y mantenimiento de equipos por parte del cliente (D2) Falta de celeridad en los reclamos de los clientes (D3)
EXTERNOS		

OPORTUNIDADES	FO	DO
Posibilidades de brindar un servicio Post-venta de calidad(O1) Aprovechamiento de la capacitación del personal (O2) Crear nuevas empresas (O3)	Lograr que la aceptación positiva al cambio en los empleados favorezca las Posibilidades de brindar un servicio Post-venta de calidad (F1-O1) Desarrollar la competencia Personal a través de procesos de capacitación (F2-O2) Convertirse en Agente de Cambio a fin de crear nuevas empresas (F3-O3)	Mejorar la comunicación Post-venta con el cliente para brindar un servicio de calidad (D1-O2) Brindar orientación hacia el uso y mantenimiento de equipos por parte del cliente (D2-O1) Dar celeridad a los reclamos de los clientes y brindar un servicio Post-venta de calidad (D3-O1)
AMENAZAS	FA	DA
Pérdida de clientes (A1) Pérdida de Posicionamiento (A2)	Aprovechar la competencia personal para brindar un servicio Post-venta de calidad (F2-A1) Tomar decisiones acertadas a fin de convertirse en agente de cambio por medio de la capacitación de personal(F3-A2)	Mejorar la comunicación con los clientes durante el Servicio Post-venta (D1-A1) Gestionar la orientación a los clientes para lograr mejor posicionamiento(D2-A2)

Fuente: Vásquez (2017)

Síntesis de los Resultados del Cuestionario y de la Matriz DOFA

Tal como puede observarse los Resultados del Cuestionario y de la Matriz DOFA arrojan lo siguiente:

El personal encargado del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. no están prestando el servicio de manera adecuada, debido a que no están teniendo un comunicación directa con los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente, si la atención y los productos recibidos fueron de su entera satisfacción o para hacerle seguimiento al caso si presentan algún inconveniente con el equipo, de igual forma no están proporcionando el asesoramiento y entrenamiento de uso de los productos comercializados, como tampoco le suministran la información del

mantenimiento periódico que se le debe dar a los equipos adquirido para su buen funcionamiento.

Esto ha ocasionado que los clientes perciban este servicio como deficiente, puesto que han existido muchas devoluciones de los equipos, y disgustos de los clientes, lo que ha afecta tanto la imagen de la empresa como su confiabilidad. Es por ello que la propuesta basada en estrategias de marketing interno contribuirá a la empresa Medicom de Venezuela C.A., donde la misma tendrá la oportunidad de coordinar los intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes.

4.3. Fase III. Diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento del servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, la cual se refiere al diseño de las estrategias de marketing interno para mejorar el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. por lo que a continuación se detallan los aspectos asociados a la misma:

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL SERVICIO POST-VENTA DE LA EMPRESA MEDICOM DE VENEZUELA C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.



5.1. Presentación de la Propuesta

Siendo la post-venta “la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela”, en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de la venta, siendo en ocasiones descuidada por las entidades. Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de post-venta, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes. La post-venta es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, cuidados técnicos etc.; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.

Muchos creen que la responsabilidad de la organización con la calidad cesa cuando sus productos (o servicios) se han vendido pero realmente no es así, después de la venta mucho puede pasar en relación con el producto y los clientes demandando un servicio post-venta en el cual también hay que gestionar la calidad. Frecuentemente se identifican los servicios post-venta con productos tangibles, de

larga vida útil pero estos son los únicos que se pueden prestar en este trabajo se presentan otros tipos de servicios post-venta que no se identifican como tal y no siempre se le presta debida atención.

Cualquiera que lleve un negocio, sobre todo la parte de marketing, debe saber que la meta a la que se dirige no es solo vender, también es fundamental dejar al cliente siempre satisfecho. Por este motivo, se requieren una serie de esfuerzos, recursos y servicios complementarios que refuercen la relación con el cliente una vez que este haya realizado la compra o haya hecho uso de un servicio.

Estas actitudes tienen que ver con el marketing post-venta que consiste en llevar a cabo acciones orientadas a satisfacer y fidelizar al cliente, una vez se ha realizado la venta. Estas acciones van desde lo más básico, por ejemplo, asegurarse de que el cliente recibe pronto su producto, hasta algunas un poco menos obvias como comprobar que el cliente esté satisfecho con la compra, si se esperaba eso o era otra cosa. En función de esta realidad la presente investigación tiene como objetivo Diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento en el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento en el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

-Capacitar al personal mediante la realización de cursos o talleres de mejoras, relacionado con el área post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

-Desarrollar una metodología de trabajo orientada a mejorar y hacer más eficiente el proceso del servicio post-venta, para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.

-Reforzar la relación empresa-cliente a través de la definición de las actividades del personal de servicio al cliente en cuanto al servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A.

5.3. Justificación de la Propuesta

El servicio post-venta tiene marcada importancia para el logro de la calidad del servicio y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a que permite conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria Servicio ofrecido a un cliente después de realizar la compra de un producto o servicio. Habitualmente, este servicio tiene como objetivo seguir manteniendo una estrecha relación con el cliente con el fin de fidelizarlo y ofrecerle una atención personalizada. En función de esta realidad, la investigación tiene como objetivo Diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento en el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo. Esto conllevará beneficios a la empresa ya que el servicio post-venta es una innegable fuente de ingresos, pues este ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos.

Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que hay que darle importancia son las siguientes:

Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puedes tener ya que la

mayoría de las personas suelen decidir una compra si alguien cercano les ha recomendado el producto.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

En este aspecto, se analiza las probabilidades de darle cumplimiento a las estrategias propuestas desde el punto de vista técnico, operativo y económico como se describe a continuación.

5.4.1. Factibilidad Técnica

En cuanto a la factibilidad técnica, la empresa cuenta con los conocimientos técnicos y con la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación de la propuesta. En este sentido, se cuenta con los recursos necesarios como herramientas, aplicaciones, conocimientos, habilidades, parte del recurso humano, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Para Diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento en el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo se cuenta con la tecnología existente en la organización lo cual puede permitir el desarrollo e implementación de un sistema computarizado donde se lleve un registro pormenorizado de los clientes que se han de beneficiar con el servicio Post-venta.

5.4.2. Factibilidad Operativa

A nivel operativo la ejecución de la propuesta es factible, ya que se dispone de personas que están capacitadas para la realización del trabajo, como es el personal de la fuerza de ventas de la empresa Medicom de Venezuela C.A. que posee la intención de mejorar; por otro lado, está presente la gerencia que tiene la disposición de llevar a cabo el plan que se propone.

5.4.3. Factibilidad Económica

La presente investigación desde el punto de vista económico es factible, de acuerdo a que contribuye a generar incrementos en los niveles de productividad de la empresa. Es decir, los costos que se deriven de los Cursos o Talleres de capacitación invertidos por la empresa podrán ser recuperados con el aumento de sus niveles de ventas en corto plazo, los mismos se detallan a continuación:

Cuadro N° 31 Factibilidad Económica

Recurso	Objetivo	Dirigido	Duración	Costo
Taller de Manejo efectivo de quejas y reclamos en la atención al cliente	Tratar con efectividad las quejas del cliente, ya que representa una oportunidad de oro, si es manejada con efectividad, para mantener y en algunos casos aumentar los niveles de lealtad de los clientes.	Empleados de la Fuerza de Ventas y Gerentes	16 Horas	2.000.000 Bsf
Taller de Formación de vendedores asertivos y atención al cliente	Proporcionar a los integrantes una visión integral del comportamiento humano que involucra la relación vendedor/cliente con miras a lograr una mayor satisfacción y calidad en la atención.	Empleados de la Fuerza de Ventas y Gerentes	16 Horas	2.000.000 Bsf
Taller de Estrategias en la captación, atención y seguimiento de clientes	Preparar a los participantes con herramientas prácticas concretas para captar nuevos clientes, así como analizar las conductas apropiadas para lograr la satisfacción en el servicio al cliente.	Empleados de la Fuerza de Ventas y Gerentes	16 Horas	2.000.000 Bsf

Total				6.000.000 Bsf

Fuente: Vásquez (2017)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta para mejorar el servicio post-venta de la empresa Medicom de Venezuela C.A., ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Cuadro N° 32 Estrategia 1. Capacitación del Personal

Estrategia 1	Táctica	Acciones	Responsable
Programa de capacitación para reforzar el desarrollo profesional del personal de la fuerza de ventas.	Formación de técnicas especializadas en atención al cliente.	1- Seleccionar a los proveedores de mejor nivel técnico de cursos o talleres. 2- Programar la asistencia del personal para los talleres especializados. 3- Ejecución de talleres. 4- Colocar en práctica los conocimientos adquiridos.	Gerencia y Fuerza de Ventas

Parte de la atención efectiva al cliente surgen de las técnicas que apliquen los equipos de ventas y del conocimiento que tengan acerca, de cómo se debe abordar al comprador y atender sus requerimientos, es por eso que ésta estrategia beneficiaría enormemente a la empresa ya que la finalidad es optimizar la calidad en el servicio post-venta, mejorar la relación con el cliente, e incrementar la satisfacción de los mismos, además de aumentar las ventas y así generar mayores utilidades para la empresa. Por otra parte los talleres de capacitación influyen en la parte motivacional de los empleados, debido

a que los impulsa a través conocimientos nuevos a que crezcan sus habilidades, técnicas y actitudes acerca de su trabajo, la empresa y sus clientes.

Cuadro N° 33 Estrategia 2. Incentivos al Personal

Estrategia 2	Táctica	Acciones	Responsable
Crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal de la fuerza de ventas.	Motivación de los empleados	1- Aumentar porcentaje de comisión por ventas. 2- Otorgar bonificaciones cuando los indicadores arrojen resultados satisfactorios en todo el proceso de ventas.	Gerencia

La motivación laboral es la fuerza psicológica que impulsa a las personas a iniciar, mantener y mejorar sus tareas laborales y, por consiguiente, se convierte en el motor y en la energía psicológica de la misma organización. Es por esto que con la aplicación de esta estrategia; por medio de incentivos al personal, se le proporcionaría una motivación verdadera que produciría importantes mejoras en el nivel de desempeño de sus trabajos diarios, que sería de beneficio tanto para los empleados como para la empresa.

Cuadro N° 34 Estrategia 3. Metodología de Ventas.

Estrategia 3	Táctica	Acciones	Responsable
Instaurar metodología de trabajo para fortalecer la	Reforzamiento y establecimiento de objetivos del servicio post-	1- Contactar a los clientes que hayan adquirido los productos en un tiempo no mayor de 5 días después de la compra.	Gerencia y Fuerza de Ventas

comunicación efectiva y la satisfacción de los clientes.	venta de los productos adquiridos, y el personal sepa la importancia de la misma dentro del plan de mercadeo y ventas.	2- Verificar si el cliente está satisfecho con el producto adquirido. 3- Ofrecer nuevos productos que quizás puedan interesarle al cliente. 4- Poner a la empresa a la orden para la resolución de algún tipo de problema con el producto adquirido por el cliente.	
---	--	---	--

El establecimiento de un proceso de ventas, donde se cumplan con cada una de sus etapas, ayudará a estructurar mejor el trabajo, aumentar la eficiencia, y tener un mayor control sobre las actividades diarias y resultados. Es decir, que se tendrá como efecto un gran número de clientes satisfechos. Esto se conseguirá brindando soluciones efectivas, llevando a cabo los procesos de manera correcta y amigable, y acumulando interacciones positivas con los clientes, conociendo sus necesidades, reclamos, expectativas y dando seguimiento a esos clientes aún después de la venta. De manera de documentar y utilizar la información para crear una mejor atención al cliente. Aplicando esta estrategia en la organización, es muy probable que esos clientes potenciales vuelvan a consumir los productos.

Cuadro N° 35 Estrategia 4. Entrenamiento del Uso de los Equipos.

Estrategia 4	Táctica	Acciones	Responsable
Programa de asesoramiento y entrenamiento del uso de los equipos si la característica del mismo lo amerita.	Generar al cliente el conocimiento de uso y mantenimiento que se le debe ofrecer al equipo o producto que está adquiriendo.	1- Contactar al cliente para verificar la entrega conforme del producto. 2- Pautar fecha de visita para el asesoramiento que se ajuste al tiempo del vendedor y el comprador. 3- Ejecutar visita de entrenamiento y mantenimiento al cliente.	Fuerza de Ventas

		4- Confirmar si fue comprendida la inducción de uso y mantenimiento del equipo.	
--	--	---	--

Asesorar al momento de vender un producto, que posee características tan específicas como lo son los equipos médicos es de vital importancia, para que el cliente se sienta seguro de su compra, esto implica ofrecer siempre información clara y no engañosa de las ventajas y desventajas del producto, destacando sus atributos potenciales y detallando los riesgos que pueda conllevar. De igual forma suministrar la información del mantenimiento preventivo y periódico que se les debe dar a los equipos médicos es de gran beneficio para el cliente ya que así logrará minimizar el riesgo de fallo y podrá continuar la óptima operación de los equipos adquiridos, alcanzando de esta forma extender la vida útil de los mismos. Por lo tanto con la implementación de esta estrategia se pueden ganar unos clientes satisfechos, con alta confianza y de conocimientos firmes del buen uso de los productos comercializados, los cuales ayudarían con una buena recomendación de la marca, proporcionando amplios beneficios para la empresa.

Cuadro N° 36 Estrategia 5. Establecer figura de Supervisor de Ventas

Estrategia 5	Táctica	Acciones	Responsable
Establecer la figura de Supervisor en el área de ventas, que refuerce y garantice un eficiente servicio post-venta.	Creación de un representante que vele por la ejecución eficiente del servicio post-venta.	1- Generar motivación y conocimientos a la fuerza de ventas. 2- Supervisar las acciones diarias en la metodología de trabajo de su equipo de ventas. 3- Orientar cualquier desviación sobre lo establecido. 4- Dar seguimiento constante de cualquier reclamo o problemática que se presente en alguno de sus clientes.	Gerencia y Supervisor de Ventas

Se puede decir de manera muy general que todo supervisor tiene la responsabilidad de obtener el máximo esfuerzo de los miembros de la fuerza de ventas para lograr las metas de la organización donde sus principales funciones son proyectar, dirigir, desarrollar y controlar. Ya que del supervisor depende la calidad del trabajo, el rendimiento de los colaboradores bajo su cargo, la motivación a cada uno de ellos de manera individual y por supuesto, la actitud ante los clientes internos y externos. Es por esto que con la aplicación de esta estrategia se logrará un superior desempeño en la organización, ya que con esta figura establecida en el área de ventas, se mejorará las condiciones de gestión laboral, con la finalidad de lograr los objetivos y metas establecidas es esta propuesta.

Cuadro N° 37 Estrategia 6. Programa de Fidelización.

Estrategia 6	Táctica	Acciones	Responsable
<p>Crear un programa de fidelización para los clientes de compras frecuentes.</p>	<p>Establecer un programa de fidelización donde el cliente reciba notificaciones de utilidad para él y algún descuento o promoción para que sienta que la marca se interesa por él.</p>	<p>1- Clasificar los clientes de compras constantes. 2- Preparar información de interés para los diferentes clientes. 3- Enviar vía correo electrónico la información antes clasificada a los diferentes clientes. 4- Realizar llamada 3 días después de ser enviada la información, para que el cliente sienta la cercanía y lo que la marca aporta a su vida.</p>	<p>Gerencia y Supervisor de Ventas</p>

Para toda empresa de bienes o servicios, generar un vínculo con sus clientes que vaya más allá del simple proceso de compra, es vital, porque fomenta una relación duradera y de interés mutuo. Los programas de fidelización son una iniciativa que permite entablar ese tipo de relación “especial” que todo cliente busca

con una empresa y que, además, para una empresa resulta beneficiosa, debido a que ese cliente, a la larga será uno de sus principales promotores, al momento de recomendarla a otras personas. Es por esto que aplicar esta estrategia para la empresa Medicom de Venezuela C.A., resultaría de gran importancia para seguir creciendo en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Con la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir que la importancia de la atención al cliente radica en que representa un elemento diferenciador entre las empresas de un mismo ramo, las cuales desean competir con eficiencia dentro del mismo, obteniendo así una amplia participación en el mercado aunado a la satisfacción plena del cliente. Lo anterior se sustenta, en que en gran medida la pérdida de los clientes se debe por la indiferencia y mala atención del personal de ventas de una organización, ocasionando que la calificación del servicio sea deficiente. Por lo tanto, las organizaciones hoy en día deben orientarse a promover un trato cordial, resolutivo, eficiente, y rápido hacia el cliente, de forma tal que sus principales problemas sean solucionados y sus expectativas cubiertas.

En el caso de la empresa Medicom de Venezuela C.A., se pudo concluir que las fallas en la atención de los clientes se resumen en tres grandes debilidades, las cuales son: ausencia de un servicio post-venta eficiente donde se le haga seguimiento a las condiciones negociadas con el cliente, a fin de medir su satisfacción, expectativas o resolver sus reclamos, como también la falta de una exposición de asesoramiento y entrenamiento de uso de los equipos comercializados

para los clientes y, por último, la falta de una figura de supervisión en el área de ventas, que garantice una efectiva gestión en cada una de sus etapas, y así generar la satisfacción de los clientes. Ya que debido a toda esta situación se evidenció una paulatina pérdida de clientes potenciales para la empresa que se deben recuperar.

Por lo tanto las estrategias de mercadeo interno que se proponen en esta investigación, se orientaron a acciones en materia de capacitación e incentivos al personal que conforma la fuerza de ventas, de manera que se puedan transferir las técnicas existentes en la atención al cliente, del mismo modo la conformación de un servicio post-venta mediante una metodología de trabajo diario que fortalezca la comunicación efectiva con los clientes y garantice la satisfacción de los mismos, así mismo la aplicación de un programa de asesoramiento y entrenamiento de uso de los equipos que lo requieran según la característica que presente. Todo esto con el fin de mejorar el aspecto de política comercial de la empresa Medicom de Venezuela C.A.

Recomendaciones

Adicional a la propuesta de estudio, se recomienda lo siguiente:

1. Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
2. Actualizar constantemente los indicadores de gestión de ventas y servicio al cliente, de forma tal de visualizar la efectividad de las acciones que se promuevan para optimizar este aspecto.
3. Hacer reuniones periódicas para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.
4. Realizar publicaciones de aquellos empleados que reciban reconocimientos de bonificación durante cada mes en los medios informativos de la empresa, para

que la organización conozca a los destacados por exhibir sus actitudes, comportamientos y contribuciones sobresalientes, con el fin de motivarlos e incentivarlos.

5. Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer adecuaciones en los casos en que sean factibles económica, técnica y operativamente.

REFERENCIAS

Barrios Armando (2007). El proyecto de Investigación (4ta.Ed.) Venezuela: Edit. Episteme.

Bitner Mary Jo (2002). La fuerza de Ventas en el Servicio Post Venta. México: Trillos.

Hernández Roberto (2007). Metodología de la Investigación (6ta Ed.) México: Mc Graw Hill.

Kotler Philip (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson.

Lovelock James (2009). Marketing de Servicios. Sexta Edición.

Méndez Carlos (2000). Como se elabora el Proyecto de Investigación, México: Mc Graw Hill.

Parella Santa y Martins Feliberto (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa, Venezuela: Edit. Fedupel.

Pride William y Ferrell, O.C (2007) Marketing Conceptos y Estrategias. Novena Edición. México: Mc. Graw-Hill.

Rosander Andreu (1992). La Búsqueda de la Calidad en los Servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Sabino Carlos (2002). El Proceso de la Investigación, Venezuela: Editorial Panapo.

Stoner James (1991). Administración. México: Pearson

Tamayo y Tamayo Mario (2009). El proceso de la Investigación Científica. Quinta Edición. México: Editorial Limusa.

Tschohl John (2001). Cambios Creativos en Servicios. Madrid: Días de Santos.

ANEXO A

CUESTIONARIO DE CLIENTES INTERNOS

Cuestionario de Clientes Internos.

- 1.- ¿Considera usted que el servicio post-venta que se realiza en la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad?
- 2.- ¿Se brinda un servicio Post-venta de acuerdo con los requerimientos de los clientes?
- 3.- ¿Cuentan con personal capacitado para brindar un Servicio Post-venta al cliente?
- 4.- ¿Reciben reclamos por parte de los clientes durante el Servicio Post-venta?
- 5.- ¿El servicio Post-venta se cumple con celeridad?
- 6.- ¿Consideran ustedes que el Servicio Post-venta cubre las expectativas de los clientes?
- 7.- ¿Llaman a los clientes luego de prestarles el servicio para verificar si todo funciona correctamente?
- 8.- ¿Proporcionan el entrenamiento en el uso de los equipos comercializados por la empresa?
- 9.- ¿Suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento?
- 10.- ¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el servicio Post-venta que recibe?

ANEXO B

CUESTIONARIO DE CLIENTES EXTERNOS

Cuestionario de Clientes Externos.

- 1.- ¿Considera usted que el servicio post-venta que le brinda la empresa Medicom de Venezuela C.A. es de calidad?
- 2.- ¿Recibe un servicio Post-venta de acuerdo con sus requerimientos?
- 3.- ¿Considera usted que el personal que le brinda el Servicio Post-venta se encuentra capacitado?
- 4.- ¿Realiza reclamos con frecuencia relacionados con el Servicio Post-venta?
- 5.- ¿El servicio Post-venta que usted recibe se cumple con celeridad?
- 6.- ¿Considera usted que el Servicio Post-venta cubre sus expectativas como clientes?
- 7.- ¿Recibe llamadas por parte de la empresa luego de prestarles el servicio Post-venta para verificar si todo funciona correctamente?
- 8.- ¿Proporcionan el entrenamiento en el uso de los equipos comercializados por la empresa?
- 9.- ¿Le suministran la información del mantenimiento periódico que se le debe dar al equipo adquirido para su buen funcionamiento?
- 10.- ¿Se siente satisfecho con el servicio Post-venta que recibe?

