



**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO  
ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA  
ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A  
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

**Autor:** Sandoval Moises  
**Tutor Académico:** Mercado José

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



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÀEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUALA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO  
ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA  
ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A  
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo**

Autor:  
Moises Sandoval  
Tutor:  
José mercado

San diego, junio 2017

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

San Diego, 10 de Junio del 2017

**ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A VALENCIA, EDO. CARABOBO ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Mercado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.356.505, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Moises E. Sandoval M portador(a) de la cédula de identidad N° 19.366.627, titulado **CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A VALENCIA, EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

---

Lcdo. José Mercado  
N° 11.356.505

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre estar presente en mi vida y permitir el logro de todas y cada mis metas propuestas.

A Mi Madre Por estar siempre impulsándome en cada uno de mis sueños, por la dedicación constante.

## **AGRADECIMIENTO**

Al creador de todas las cosas por haberme permitido estar en este punto de mi vida, generándome perseverancia y constancia para lograr mis objetivos, además por su infinita bondad y amor.

A mi madre que así sido mi arco ya que ella es la que me impulsa a seguir en todas mis metas y objetivos que son pensando en ella, su apoyo en todo momento y sus consejos fueron las bases que me mantuvieron firme en este camino para no decaer , Carmen Rivonje Molleja gracias por tu constante amor. “TE AMO MAMA”.

A mi hermana Camila Hidalgo aunque es mi hermana menor siempre ha estado conmigo apoyándome y brindándome su cariño.

A mis maestros que me han brindado su conocimiento y apoyo en este camino, en particular el profesor José mercado por su tiempo compartido y por ayudarme impulsar mi trabajo de grado para finalizar mi formación profesional.

Y a mi familia en general, por haberme brindado su cariño incondicional y por compartir conmigo grandes momentos en mi vida.



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÀEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO  
ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A  
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autor(a): Moises Sandoval

Tutor(a): José Mercado

Fecha: junio, 2017

**RESUMEN**

El presente trabajo titulado CRM (customer relationship management) como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente en la empresa Vaportec c.a Valencia, edo. Carabobo, constituye una alternativa para beneficiar a los egresados de la carrera de mercadeo y así mismo proporcionar notoriedad a dicha carrera. Este estudio ha sido enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. La población fue de 120 vendedores de la empresa Vaportec C.A contando el gerente de ventas, siendo esta de tipo finita, con una muestra de 36 personas a quienes se le aplicó la prime fase de dicha investigación la cual se realizó mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, también a dicha organización se le aplicó una matriz DOFA para tener informado de la situación actual de la organización utilizado como herramienta de recolección de datos la matriz PCI y POAM, el cual arrojó los resultados que permitieron determinar la fase tres del estudio para cumplir con el objetivo estableció, que es diseño CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente, lo cual permitirá mejorar la relación con los cliente de dicha empresa en el ofrecimiento y venta del producto o servicio

Descriptor(es): CRM, Atención al cliente, Estrategia, DOFA.

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	7
INDICE GENERAL .....	8
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO I .....	15
EL PROBLEMA.....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.1 Formulación del Problema.....	17
1.2 Objetivos de la Investigación .....	18
1.2.1 Objetivo General .....	18
1.2.2 Objetivos Especificos.....	18
1.3 Justificación de la Investigación .....	18
CAPITULO II .....	21
MARCO TEORICO .....	21
2.2 Bases Teóricas .....	25
2.2.1 Estrategias.....	25
2.2.2 Marketing.....	26
2.2.3 Estrategias de Marketing .....	26
2.2.4 CRM.....	26
2.2.5 Objetivos fundamentales de un CRM: .....	29
2.2.6 Puntos básicos para el éxito del CRM .....	30
2.2.7 Marketing Relacional .....	30
2.2.8 Atención al cliente .....	31
2.3 Definición de Términos Básicos .....	32
CAPÍTULO III .....	33
MARCO METODOLÓGICO .....	33
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación .....	33
3.2 Fases Metodológicas.....	34

CAPÍTULO IV .....	38
RESULTADOS .....	38
4.1 Diagnóstico de la situación actual de la organización con respecto a la atención al cliente.....	38
4.2 Fase II: Identificación a través de la herramienta matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la organización.....	46
CAPÍTULO V .....	53
PROPUESTA .....	53
5.1 Descripción de la Propuesta.....	53
5.2 Presentación de la Propuesta.....	53
5.3. Objetivo de la Propuesta.....	53
5.4 Alcance .....	53
5.5 Beneficios de la Propuesta.....	54
5.6 Análisis de Factibilidad .....	54
5.7 Factibilidad Técnica.....	54
5.8 Factibilidad Económica .....	54
5.9 Factibilidad Operativa.....	54
Diseño de estrategias.....	54
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	64

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Rapidez y cortesía.....	38
Cuadro 2. Apertura de orden.....	39
Cuadro 3. Asesoramiento del servicio .....	40
Cuadro 4. Solución de fallas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 5. Servicio prestado / calidad de trabajo.....	42
Cuadro 6. Precio / calidad de trabajo. ....	43
Cuadro 7. Puntualidad en el servicio. ....	44
Cuadro 8. Cumplimiento del servicio.....	45
Cuadro N°9 Perfil de capacidades internas (PCI).....	47
Cuadro N°10 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) .....	49
Cuadro N°11 Matriz FODA .....	51
Cuadro 12 Tácticas Estrategia 1 .....	55
Cuadro 13 Tácticas Estrategia 2 .....	56
Cuadro 14 Tácticas Estrategia 3 .....	57
Cuadro 15 Tácticas Estrategia 4 .....	58
Cuadro 16 Calculo Factibilidad económica .....	58
Cuadro 17 .....	59
Costo beneficio .....	59

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rapidez y cortesía.....	39
Gráfico 2 Apertura de orden.....	40
Gráfico 3 Asesoramiento del servicio.....	40
Gráfico 4 Solución de fallas.....	42
Gráfico 5 Servicio prestado / calidad de servicio.....	43
Gráfico 6 Precio / calidad de servicio.....	44
Gráfico 7 Puntualidad en el servicio.....	45
Gráfico 8 Cumplimiento del servicio.....	46

## INTRODUCCION

Para toda empresa hoy en día es importante tener buenas relaciones con sus clientes, pues que de una u otra manera resulta ser la razón de que su servicio o producto sigan en el mercado; de tal manera que en toda la organización se busca el posicionamiento, fidelización y reconocimiento de los clientes, que identifique a la empresa como la mejor alternativa.

Así que, una empresa que se dedique a la venta y servicio de diversos productos debe tener en claro toda la información de sus clientes, ya que en el ámbito del mercado, la globalización representa un punto fundamental en la manera de hacer negocios, de tal manera que cualquier organización dedicada a la venta de productos y servicios debe ofrecer alternativas para que el cliente pueda optar por el producto o servicio que desea comprar, cuando lo hacen y cuáles son su preferencia, para que así la empresa podrá adecuar sus estrategias de marketing, dirigiéndose a las principales necesidades de sus clientes y brindar una mejor atención, de esta forma la implementación del CRM como estrategia constituye un gran potencial para mejorar el rendimiento de la empresa.

Dicho todo lo anterior, se pretende generar una propuesta de implementación del CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente de la empresa VAPORTEC C.A, la cual dicha empresa ha tenido un crecimiento notorio desde su creación, manejando actualmente una gran cantidad de clientes, donde sus vendedores son los encargados de atender dichas solicitudes y por otra parte se encarga de atraer nuevos clientes.

Lo que se quiere lograr implementando dicha estrategia, es saber la frecuencia de pedidos y la mercancía que requiere cada cliente, generando constancia en lo pertinente al tiempo de entrega. Cuando se desarrolla con éxito la estrategia de CRM se puede generar grandes beneficios a la empresa, como permitir la formación de relaciones personalizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar los beneficios; En este sentido, el presente

trabajo tiene como finalidad desarrollar el CRM como estrategia de negocios para el el mejoramiento de la atención del cliente. Este proyecto de trabajo de grado se dividió en cinco (05) capítulos, descritos a continuación:

**Capítulo I:** el planteamiento del problema, la explicación del mismo, la justificación del problema, como también los objetivos generales y específicos, donde se enfatizan los aspectos que se pretenden lograr en la investigación.

Por su parte, en el **Capítulo II:** Llamado Marco Teórico, se desarrollan las bases teóricas, como la serie de contenidos que soportan la investigación, de igual manera se nombran los antecedentes, consultados por el investigador; que le sirven de base a la misma ya que apoyan el siguiente trabajo con la finalidad de obtener la información necesaria para obtener los conocimientos relacionados con esta.

De igual forma, el **Capítulo III:** Denominado Marco Metodológico, es donde se define de qué manera será desarrollada la investigación para dar respuesta a los objetivos planteados y resolver la problemática, se tiene en el mismo: tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolecciones de datos, así como las técnicas aplicadas para representar y analizar los resultados y la variables.

En el **Capítulo IV,** Se indica cuál es el resultado del diagnóstico realizado a través de la encuesta aplicada a los vendedores de la empresa y el análisis de los mismos a través de una matriz DOFA.

En el **Capítulo V,** Se formuló la propuesta del presente trabajo de grado, en la cual se señalaron cada una de las acciones ejecutadas para el diseño del CRM

como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención del cliente en la empresa Vaportec C.A.

Y por último se efectúa la conclusión y posibles recomendaciones para el proyecto en vista de los resultados obtenidos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Desde hace muchos años ha existido la forma tradicional de hacer negocios, sin embargo en la actualidad dicha forma tradicional ha quedado en el pasado, por lo que gracias a la globalización, las empresas se han convertido altamente competitivas, destacando que las actualizaciones tecnológicas las ha llevado a transformar la manera de hacer negocios, creando así nuevas organizaciones capaces de desarrollar transformaciones con la finalidad de ser un medio de comunicación entre la empresa y el cliente, para que de esta manera se pueda optimizar tiempo y costo.

Es decir, que debido al fenómeno de la globalización en las empresas, representa un cambio importante en lo que respecta atención al cliente; creando una satisfacción con un cambio significativo en las organizaciones a nivel mundial, con la perspectiva de mantener competencia en su entorno, tratando de incrementar la relación entre cliente y empresa, apreciando el verdadero valor al cliente.

Asimismo, el desarrollo del comercio, de la tecnología y globalización son elementos de gran importancia que han cambiado la manera de pensar y de actuar de las personas, por lo cual exigen mejores productos o servicios que cumplan con sus necesidades, se sabe que hoy en día solo las ventas no garantizan que una organización sobreviva, el elemento fundamental de las empresas es tener clientes satisfechos y fidelizarlos, lo cual implica que las organizaciones deben ser cada vez más creativas y conocer sus clientes con el fin de adecuar sus estrategias de marketing para lograr sus objetivos.

Según Montoya (2013), destaca que aquellas empresas que logran destacarse por su calidad de servicio de atención al cliente, son organizaciones exitosas que han logrado considerar el valor de la persona que existe detrás de cada transacción comercial. Es decir, las empresas que se involucran y conocen a sus clientes podrán tener una mejor comprensión y gran posibilidad de predecir como es el comportamiento de cada uno de ellos.

El mismo autor citado en el párrafo anterior, resalta que desde la década de los años 90, se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto a destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios, es decir, pensar en el CRM sólo como una aplicación de software puede ser un grave error estratégico, ya que las organizaciones deben estar conscientes que deben centrarse en la relación cliente y empresa.

Según Reinares, (2005), define CRM, como una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que soportan en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización. De lo anteriormente dicho se puede decir que las empresas deben tener claro las estrategias que desean implementar en su organización para lograr una correcta interacción con el cliente, el cual permita obtener a lo largo del tiempo mejorar sus relaciones obteniendo respuestas notables significativas en la organización de manera positiva.

Por otro lado, en Venezuela, las industrias y el comercio han crecido mediante los años esto quiere decir que las organizaciones se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias para seguir en el mercado, mejorando su producto o servicio y su marca, con el fin de cumplir sus objetivos como organización tales

como mantener o aumentar sus ventas, cumplir con la satisfacción de las necesidades de su público objetivo, atraer clientes potenciales y que su producto o servicio abarque mucho más territorio.

Dentro de este contexto se encuentran la empresa VAPORTEC C.A, organización venezolana con 17 años de experiencia especializada en sistemas de vapor, ofreciendo altos estándares en el área de Generación, Conservación, Ahorro de Energía Térmica y Control de Fluidos, el cual se especializa en sistemas de vapor, y automatización de procesos, además se diseña proyectos de ingeniería, auditorias energética, capacitación y soporte técnico, sin embargo se puede decir que dicha empresa cuenta con el software CRM, pero no lo utiliza de manera adecuada, ya que solo se maneja el CRM como una base de dato interna y no como control de apreciación de servicio de atención al cliente, para que de esta manera se pueda beneficiar implementado mejoras en las estrategias de marketing logrando incrementar las ventas.

Es por esa razón que se propone CRM (*Customer Relationship Management*) como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente en la empresa VAPORTEC C.A, Valencia, Estado Carabobo, con el fin que dicha empresa construya una mejor relación con sus clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades lo cual lo ayudara, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar la fidelización de los mismo y optimizar al máximo, ya que el CRM permite tener el control de las ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz desarrollando aspectos de marketing cruciales para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes afiliados con el fin de que se sientan seguros y confiados con nuestro sistema.

### **1.1 Formulación del Problema**

Mediante la revisión de la problemática antes señalada, se ha determinado la necesidad de desarrollar un estudio que conduzca al tema en interés titulado:

CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio puede mejorar la atención al cliente en la empresa VAPORTEC C.A Valencia, Estado Carabobo, a través de la cual se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera el CRM como estrategia de negocio puede mejorar la atención al cliente en la empresa VAPORTEC C.A Valencia, Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer el CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente en la empresa VAPORTEC C.A Valencia, Estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la organización con respecto a la atención al cliente.
- Identificar a través de la herramienta matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la organización.
- Diseñar CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

El valor del estudio centrado en el diseño de estrategias CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente, en la empresa en VAPORTEC C.A, permitiendo a la organización mejorar las relaciones con los

clientes, reducir, costos, y obtener una ventaja competitiva que le diferencie del resto de sus competidores. De igual manera la correcta ejecución de todas las realidades logrará conseguir los objetivos de la investigación.

Es beneficioso señalar que para VAPORTEC C.A, es importante que a través del CRM se logre el buen uso de la base de datos de clientes y potenciales clientes con el detalle de la gestión comercial de cada uno de ellos para así lograr mayor proactividad, es decir, con la finalidad de conocer las necesidades del cliente, es necesario generar cuentas personalizadas por cada cliente que tiene cada vendedor para que de esta manera pueda conocer el vendedor cuando, como y que compra su cliente, para que de esta manera se pueda implementar las estrategias de marketing más adecuadas para cada cliente y generar fidelización y confianza en el servicio que ofrece VAPORTE C.A.

La realización del presente trabajo de investigación contribuirá a que VAPORTE C.A, logre mejorar la comunicación interna y externa entre las distintas áreas y exigir compromiso y perseverancia de todo el personal de la organización y así mismo atender al cliente, proveer facilidades y suministrar apoyo, fortaleciendo su posición ante competidores y alcanzar no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

Desde el punto de vista práctico, ayudara VAPORTE C.A, a tomar decisiones en cuanto a la implementación y beneficio de la gestión relacionada con los clientes de las ventas al mayor que permitan aumentarlas a través de estrategias efectivas utilizando la metodología CRM. Además, en este sentido se busca la revisión de las fuentes de consulta de autores sobre la visión de los elementos de estudio, como referencia y así precisar la temática desarrollada

Desde el punto de vista académico, el estudio puede constituir una iniciativa para que futuros investigadores analicen lo concerniente del CRM como estrategia para el mejoramiento de atención al cliente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación representa un aporte, ya que contribuye a orientar a otros investigadores en la formulación de la guía para ser utilizadas y recabar la información de las necesidades de los clientes, la cual podrá ser utilizada para futuras investigaciones que quieran profundizar en materia de atención al cliente.

Se justifica la investigación por su aporte técnico y como futuro antecedente para todos aquellos investigadores que desean profundizar en el tema acá planteado ya que se encuentra en la línea de investigación de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el cual tiene como título CRM (*customer relationship management*) como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente en la empresa VAPORTEC C.A Valencia, Estado Carabobo.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

Según Tamayo y Tamayo (2000:97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante indicar la autoría de otros trabajos para soportar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación se revela los trabajos guardados que tienen correlación al estudio presente.

Dávila (2014), egresado de la universidad “Militar nueva granada” Bogotá, realizó una investigación titulada: **“Desarrollo de una estrategia crm para la implementación de un plan de fidelización de clientes en sofalca comercializadora”** La idea principal del estudio es plantear el desarrollo de una estrategia CRM para implementación de un plan de fidelización de los clientes en la empresa Sofalca, comercializadora y distribuidora de herramientas, y elementos de fijación.

Para el planeamiento del desarrollo de la estrategia, se tomaron inicialmente los datos proporcionados por el gerente administrativo de la empresa quien nos suministró la información pertinente de los procesos comerciales de productos, asesores comerciales, clientes frecuentes y datos históricos la misma investigación es un proyecto factible y de campo.

Posteriormente se estudiaron las características y condiciones más relevantes de la relación cliente, y empresa, se obtuvo un análisis de los clientes el cual permitió establecer los parámetros de búsqueda apropiadas para la herramienta CRM más adecuada, las estrategias de fidelización de cliente están basadas en un modelo de interacción centrado en la experiencia de los usuarios, dando como resultado diferentes técnicas de mercadeo que integran la solución para obtener una relación estable y duradera con los consumidores de los diferentes productos que oferta la empresa.

Tomando en cuenta el trabajo planteado es de gran utilidad para la investigación, ya que nos recalca la importancia que tiene el CRM como estrategia de recolección de información y la utilidad de dichos datos para implementar las herramientas más adecuadas y así obtener una relación duradera con los clientes conservando los actuales como los posibles usuarios.

Galarraga, (2013) egresada de la universidad “José Antonio Páez” (UJAP), realizó una investigación titulada: **“Sistema de atención al cliente a través de la herramienta de crm como valor diferenciador entre cliente y empresa dinami, c.a.”** la presente investigación posee como objetivo principal establecer el sistema de atención al cliente a través de la herramienta de CRM para generar valor diferenciador entre cliente y la empresa DIBANI, C.A.

El presente trabajo tiene como objetivo recabar la información necesaria de todos los clientes para ofrecer estrategias personalizada y acorde a lo que el cliente realmente necesita, así como, ejecutar las acciones y tareas pertinentes, el seguimiento que se dará a la investigación de cada uno de los clientes, aplicaciones del instrumento a evaluar y elaboración de data en el sistema CRM, esto dará como resultado las fallas a mejorar dentro de la empresa, las cuales deberán ser presentadas a las directiva para tomar planes y acciones para convertir estas debilidades en fortalezas, dando soluciones rápidas a los clientes.

El presente trabajo es de gran utilidad para la investigación ya que por medio del CRM se puede potenciar la atención al cliente obteniendo información necesaria de todos los consumidores con el fin de personalizar estrategias acorde a cada cliente, de esta forma también obtendremos las fallas existentes para luego presentarlas a las directrices y así generar soluciones rápidas.

Rojas, (2013), Egresada de la universidad “Politécnica Salesiana” realizo una investigación titulada: **“Propuesta de implementación de una estrategia basada en crm para la empresa agrota cia. ltda.”** En el presente trabajo se busca conocer los fundamentos para implementación de una estrategia basada en gestión de relaciones con los clientes; examina a profundidad cuales son las características que establecen una relación exitosa con los clientes, propone la

implementación de esta estrategia en la empresa comercializadora Agrota Cia. Ltda.

Para realizar esta propuesta se efectuó en primera instancia un análisis de los conceptos y teorías que envuelven a la estrategia de fidelización, se buscó los pilares fundamentales que permiten su éxito y los conceptos de sus creadores. Se encontró que uno de los errores frecuentes en el proceso de implementación es la creencia de que la estrategia basa sus principios en herramientas como son los sistemas informáticos: mas no se lo considera en su real interpretación como una filosofía empresarial que busca el compromiso tanto de los directivos como de los colaboradores. Con la implementación de la propuesta se pretende que la empresa obtenga mayor rentabilidad y que conozca mejor a sus clientes de los obtiene información importante, que hace que el valor del cliente para la empresa se incremente con el tiempo.

El presente trabajo es de gran utilidad para la investigación, ya que se quiere lograr conocer de mejor forma a los clientes de dicha empresa con el fin de obtener una relación exitosa y de este modo crear estrategias basadas en el CRM para así aumentar la rentabilidad de la organización, en otras palabras conocer el cliente para adaptar las estrategias a sus necesidades actuales.

Naveda, (2012), egresada de la universidad “José Antonio Páez” (UJAP), realizó una investigación titulada: **“Estrategias crm en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario automar, c.a”** el objetivo principal del estudio es permitir a la organización mejorar las relaciones con sus clientes y obtener una ventaja competitiva que la diferencie del resto de sus competidores , ya que no existe un registro exhaustivo que muestre la inconformidad de solventar la satisfacción o el confort del cliente con respecto a dicho servicio, motivo por el cual se han perdido algunos clientes.

El valor del estudio centrado en el diseño de estrategias de CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario automar C.A, permitirá a la organización mejorar las relaciones con los clientes y obtener una ventaja competitiva que la diferencie del resto de sus competidores, contribuyendo a que la organización logre mejorar la comunicación interna y

externa entre las distintas áreas y exigir compromiso, perseverancia de todo el personal de la organización, así mismo atender al atender al cliente, proveer facilidades y suministrar apoyo, fortaleciendo su posicionamiento ante competidores y alcanzar no solo clientes satisfechos si no clientes leales a la empresa.

Dicho trabajo brinda gran aporte a esta investigación ya que nos da a conocer la importancia de mantener clientes complemente relacionados con la organización luego de brindarle el servicio o producto, tomando en cuenta su experiencia con respecto a la venta del mismo y así obtener información para nuevos servicios para lograr su fidelización.

Miranda, (2012), egresada de la universidad “José Antonio Páez” (UJAP), realizó una investigación titulada: **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa global video system, c.a. ubicada en el municipio valencia del estado Carabobo”**, el objetivo fundamental de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, ya que la misma presenta debilidades en cuanto a los servicios post venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo.

La misma investigación es tipo proyecto factible y de campo, Además la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer una solución a la empresa para que minimice las debilidades descritas con anterioridad, de manera que se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente y calidad del servicio se resumen en retrasos de los equipos comercializados, ausencia de un servicio post venta y, por último, las fallas en materia de atención al cliente propiamente dicha, por lo cual se recomienda poner en práctica las estrategias desarrolladas.

Tomando en cuenta lo dicho hasta el momento, los beneficios de esta investigación se traducen en que de acuerdo al diagnóstico antes mencionado, brinde la atención esperada por sus clientes y tome en cuenta las herramientas propuestas para la consolidación de su liderazgo en el mercado y para la fuerza de ventas representa una oportunidad de mejora en cuanto al conocimiento que se le

pueda transmitir para optimizar sus tiempos en la realización de las tareas, es su desenvolviendo con el cliente.

Este antecedente guarda estrecha relación con la presente investigación, ya que muestra la importancia que debe tener la atención al cliente para lograr la confianza y fidelización del público objetivo por lo tanto, las acciones que se proponen están dirigidas a aumentar los niveles de respuestas y satisfacción del cliente.

## **2.2 Bases Teóricas**

Al hablar de bases teóricas, Ramírez (2007) expresa que “Aquí se ilustra al lector sobre el conjunto de teorías que se han elaborado para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad” (p.65). A continuación se muestra el soporte teórico del presente trabajo de grado.

### **2.2.1 Estrategias**

Todas las organizaciones necesitan crear estrategia para el mejoramiento de su sistema organizacional y adicionalmente poder cumplir sus metas y objetivos planteados, según Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser (p.78)

En este mismo sentido una estrategias son un conjunto de acciones o métodos que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo también permite lidiar con futuras acciones, además así poder aprovechar nuevas oportunidades por lo tanto la estrategia es el único camino por la cual una organización genera valor con su entorno.

### **2.2.2 Marketing**

Según Stanto (2004), el *marketing* se concentran en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir comportamiento para que adquieran los bienes ya existente de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquiriría un determinado producto.

Cabe agregar que el *marketing* es el arte mediante el cual se comprende y se satisface una necesidad comprendida por un mercado objetivo, mediante investigaciones de mercado, por lo cual es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo.

### **2.2.3 Estrategias de Marketing**

Según Philip Kotler (1999: p.25) las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc. En este sentido, para poder diseñar dichas estrategias se debe antes definir y analizar las características o perfil consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivos.

Las estrategias cuando se encuentran bien formuladas, ayudan a poner orden y asignar, con base en los atributos y deficiencias internas, los recursos de la organización, logrando una situación viable y original, anticipando además los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas que se puedan presentar.

### **2.2.4 CRM**

Un CRM (gestión de relación con el cliente) es un término que generado por las industria de informática que se aplica a metodologías, software y en general a las capacidades de internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones

con sus cliente de manera ordenada, debido a esto se puede basar estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Según Lluís G. Renart Cava (2004:11) El CRM puede hacer referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan. También, en ocasiones, se utilizan como sinónimos CRM y marketing relacional. En consecuencia Galbreath y Rogers (2003), dicen que el CRM es el desarrollo de las actividades de negocio necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto a través del canal correcto, en el momento correcto y el costo correcto.

Cabe destacar que sin lugar a duda el CRM nos ayuda a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes si se utiliza de forma correcta, generando un servicio en la atención rápido y eficaz seguidamente nos permite obtener información actual de los clientes fidelizado, generando como resultado crear perfiles personalizados para el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades.

De acuerdo a Chen y Popovich (2003), el CRM permite los siguientes puntos:

- Extender la capacidad para los clientes de tener un mejor servicio.
- Atraer o bien retener a los clientes nuevos o existentes de la empresa a través de una comunicación personalizada
- Integrar las relaciones entre los clientes y los proveedores del servicio o producto que se da.
- Construir medidas para analizar modelos comunes o estandarizados para relacionarse con los clientes, así como desarrollar patrones de comportamiento únicos hacia el mismo según sus requerimientos y características.

Cabe destacar que un CRM tiene diferentes funciones, todas esas herramientas y funciones se agrupan en módulos que nos permiten tener información lo más organizada posible, los siguientes módulos son:

- **Módulo de ventas:** el módulo de ventas está centrado en el equipo de ventas de la empresa y es el principal impulsor de las iniciativas CRM. Tiene como objetivo concentrar las fuerzas de ventas en aquellos clientes que parecen ser más rentables, permitiendo al equipo tener acceso tanto a la información de las ofertas de productos y servicios de la empresa, como a la información de los clientes también el sistema CRM permite el seguimiento y gestión del ciclo de ventas de la empresa, otorgando una visión completa desde la ubicación de los clientes potenciales, trámites y cierre de la venta, hasta el servicio postventa. Muchos proveedores líderes en el sector ofrecen productos en esta área como parte de sus paquetes, y normalmente tienen las mismas características fundamentales independientemente del proveedor.
- **Módulo de servicio:** la relación con el cliente es un aspecto fundamental de la estrategia CRM debido a que la satisfacción del mismo está íntimamente ligada con los servicios prestados y la calidad de atención. El módulo de servicio es donde se gestiona la atención al cliente y el mismo permite el manejo de los diferentes tipos de incidencias con las ofertas de productos o servicios de la empresa, también llamado gestión de casos. Del mismo modo, el módulo de servicio facilita la vista completa de la información de los clientes, el acceso a la base de datos de conocimiento, la gestión de la satisfacción del cliente, el conocimiento de las funcionalidades del producto o servicio, la gestión de devoluciones, la asistencia técnica a los cliente, la analítica de estos servicios y el soporte a la gestión de los centros de llamada.
- **Módulo de marketing:** el módulo de marketing permite a la empresa conocer quiénes son sus clientes, que desean y como y cuando desean realizar negocios con la empresa, brindando experiencias personalizadas a través de diferentes canales para fidelizar clientes.
- **Módulo de Clientes:** se podría incluir dentro de lo anterior, se trata de las bases de datos donde está acumulada toda la información de los clientes,

como el contacto, la categoría de cliente, los estados de consulta, sus compras, etc.

Cabe destacar que estos módulos nos permiten tener información sobre el cliente y su relación con la empresa, por lo cual es importante tenerlo en cuenta a la hora de aplicar dicha estrategia, para cumplir con el objetivo planteado y así mejorar la atención al cliente.

### **2.2.5 Objetivos fundamentales de un CRM:**

Según Swift (2002: 42) determina 4 objetivos fundamentales del crm:

- Ayudar a los departamentos de Marketing de las empresas a identificar sus mejores clientes, manejar campañas de Marketing con metas y objetivos claros, y a generar prospectos de calidad para sus equipos de venta.
- Asistir a las organizaciones a mejorar sus procesos de ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por múltiples empleados y modernizando los procesos existentes.
- Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles a éstos el mejor nivel de servicio posible.
- Proveer a los empleados de la información y procesos necesarios para conocer mejor a sus clientes, entender sus necesidades, y efectivamente construir relaciones productivas y mutuamente beneficiosas entre la compañía, sus clientes, y sus asociados.

Basándonos en estos objetivos podemos aseverar las principales funciones de este programa por lo cual nos permite de mejor forma como implementar nuestra estrategia de negocio con el fin de potenciar la atención al cliente de dicha organización.

### **2.2.6 Puntos básicos para el éxito del CRM**

Según Swift (2002), los siguientes puntos deben ser tomados por la empresa para el éxito de la aplicación de un CRM o para potenciar el uso del mismo, ya que si tenemos la herramienta, pero no la manejamos de manera adecuada no será eficiente, lo cual no cumplirá con los objetivos esperados. Tales elementos son las estrategias, las personas, los procesos y la tecnología que será tomada para el éxito del CRM.

**Estrategia:** la implementación de la metodología CRM debe estar alineada con las estrategias corporativas de la empresa y estar en consonancia con las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto a ser aplicado, es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de las estrategias en cuanto a las relaciones con los clientes y nunca que se implanten sin que sea demasiado coherente con ella.

**Personas:** la implantación de la tecnología no es suficiente. Es necesario obtener los resultados mediante el uso correcto que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el enfoque total al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son herramientas claves.

**Procesos:** es necesario la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, para hacerlos más eficientes y eficaces. Por lo que, la implementación de nuevas tecnologías redundará en la mejora de los procesos de negocios, haciéndolos más rentables y flexibles.

**Tecnología:** es importante destacar que hay en el mercado soluciones de software CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

### **2.2.7 Marketing Relacional**

Según Kotler y Gary (2003), el marketing relacional es una teoría que se puede definir como la estrategia de negocio en anticipar, conocer y satisfacer las

necesidades y deseos presentes y previsibles de los clientes. Dentro de los objetivos del Marketing relacional se encuentran:

- Incrementar las ventas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar el servicio al cliente
- Establecer procesos optimizados y personalizados.
- Mejorar ofertas y reducción de costo.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de cliente.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

Tal como se ha visto el marketing relacional, consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones entre empresa y cliente, identificando los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, de esta forma permitiendo conocer sus necesidades y mantener un mejoría del producto o servicio de acuerdo a ellas a lo largo del tiempo, de hecho refiriéndose al termino CRM como respuesta de tecnología para fortalecer la relación con el cliente.

### **2.2.8 Atención al cliente**

Según el autor Serna H. (200:19), define que 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. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, cumple como objetivos:

- Hacer sentir único al cliente
- Dejar de lado ideas previas
- Estar un paso adelante
- Aclarar cualquier duda

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Cliente:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**CRM:** consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación

**Fidelización:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Cliente potencial:** a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa pero bien podría estar dentro de su mercado.

**Cliente leal:** es aquel que constantemente acude a la organización, ' ya sea a utilizar nuestros servicios o comprar nuestros productos.

**Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Estrategia de negocio:** representan planes o métodos que las compañías utilizan para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones comerciales.

**Relación:** trato o unión que hay entre dos o más personas o entidades.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología según (Hernández, Collado y Lucio, 2003, p.67) “... alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos”, todo esto con la finalidad de describir cómo se va a realizar la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados. En este sentido, sigue a continuación los aspectos que contiene el marco metodológico de esta investigación:

Por lo tanto el marco metodológico representa el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema estudiado.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo a los objetivos específicos, esta investigación se encuentra dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que el desarrollo de la propuesta es viable para solucionar y cumplir los objetivo planteados y porque ofrece el CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente de dicha empresa según Pardinás (2010), plantea: “El proyecto factible se genera una vez que se toma la decisión de especificar un conjunto de actividades que proponen la aplicación de técnicas adecuadas para la obtención de resultados que satisfagan las necesidades de un grupo social.”

Esta investigación está apoyada, en un diseño de campo con el fin de obtener la información de interés que permitida cumplir con los objetivos específicos planteados.

Según el autor Palella y Martins (2010), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su

ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

### **3.2 Fases Metodológicas**

Una vez planteada la investigación se precisa la estrategia para llevarla a cabo, en esta etapa se diseña la forma de cómo se obtendrán y analizarán los datos, Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos, el estudio se llevará a cabo en tres fases metodológicas de acuerdo a los objetivos planteados.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de la organización con respecto a la atención al cliente.**

Para dar cumplimiento a la primera fase sobre la situación actual de la organización en relación a la atención al cliente se utilizó la técnica de encuesta considerando como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, según Tamayo y Tamayo (2008: 24), 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. Es importante señalar que esta encuesta será dirigida a los clientes de dicha empresa.

La población fue de 120 clientes, siendo este de tipo finita, La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio y Según Tamayo y Tamayo, (1997, p.114), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para efectos de esta investigación se consideró tomar el 30% de la población en estudio, es decir, 36 clientes. Por esto, Arias (2006: 87) afirma: “en diseños de investigación experimental es conveniente una muestra integrada, como mínimo de

30% de la población”. Es decir, la muestra escogida corresponde a los clientes con compra frecuente, siendo ésta una representativa, de tipo heterogénea intencional, debido a que la selección de ésta fue realizada tomando en cuenta los objetivos de la investigación

**Fase II: Identificación a través de la herramienta matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la organización.**

Para la elaboración de esta fase se tomó como base los resultados del diagnóstico realizado, a partir de las encuestas aplicadas; teniendo como propósito la identificación de cuáles son los aspectos que representan oportunidades de mejora en la organización utilizando matriz DOFA para obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la empresa, Amaya (2.003), define el análisis de debilidades-fortalezas internas y oportunidades- amenazas externas como la matriz DOFA es una herramienta para el diagnóstico de una situación dada con base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la misma, donde se define toda la información recogida en el análisis de su entorno tanto externo como interno, con el propósito de identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y las oportunidades.

De acuerdo a Fred, (2003), las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

Fred, (2003), considera que las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

De igual modo se utilizara los perfiles de capacidad interna (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), detallando luego en la matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

.Según Amaya (2.003:28) define que el perfil de capacidad interna busca definir cuáles son las debilidades y fortalezas al igual que el impacto de ellas en la organización. Para facilitar el análisis ellas se han agrupado en:

- Capacidad directiva
- Capacidad competitiva
- Capacidad financiera
- Capacidad tecnológica
- Capacidad de talento humano.

Amaya (2.003:34) también define el perfil de oportunidades y amenazas como el medio de clasificar en una organización aquellos factores sobre los cuales no tiene control pero que pudieran favorecer o desfavorecer en mayor o menor grado el desempeño de la misma, buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades, y eludir al máximo las amenazas.

En este caso para la revisión del macro ambiente organizaciones se tiene en cuenta 6 factores:

- Factores económicos: Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
- Factores políticos: Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistema de gobierno, y otros.
- Factores sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- Factores tecnológicos: Relacionado con el desarrollo de las maquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, y demás.

- Factores competitivos: Los determinados por los productos, el mercado, la competencia, localidad y el servicio.
- Factores Geográficos: Los relativos de la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

### **Fase III: Diseño CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento en la atención al cliente.**

Con los resultados que se obtengan, luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información, se procederá a la elaboración de la propuesta, CRM como estrategia de mejoramiento para la atención al cliente de la empresa VAPORTEC C.A Valencia, Edo. Carabobo. El diseño de dicha estrategia tiene como finalidad mejorar la atención al cliente de la empresa y el uso de dicha herramienta, así logran crear relaciones a largo plazo y fidelización de los clientes. Para una mejor comprensión de esta estrategia se va desarrollar de la manera siguiente:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se desarrollaron la fase I y II del presente trabajo de grado, a través del cual se presentaron los resultados del diagnóstico y el análisis de los mismos. A continuación se muestra la forma cómo se desarrollaron cada una de estas fases metodológicas.

#### **4.1 Diagnóstico de la situación actual de la organización con respecto a la atención al cliente.**

Para llevar a cabo esta fase, se le aplicó a los clientes, una encuesta constituida por nueve (8) preguntas, cuyas opciones de respuestas fueron: Si y No; con la finalidad de poder investigar como consideran que la atención y prestación del servicio en cuanto a calidad, precio y atención entre otros. Es importante señalar que cada uno de estos resultados fueron expresados en tablas de frecuencia y posteriormente representados en gráficos circulares de acuerdo a su distribución porcentual. Luego, se elaboró un análisis donde se explicó como cada una de las tendencias de los resultados demuestra el conocimiento en relación a la atención prestada por la empresa.

**Ítem N°1** ¿Considera Ud. la rapidez y cortesía con que es atendido?

**Autor:** Sandoval (2017)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b> <b>%</b>
SI	34	94,44
NO	2	5,56
Total	36	100

Cuadro 1. Rapidez y cortesía

**Autor:** Sandoval (2017)



**Gráfico 1 Rapidez y cortesía.**

Análisis: Tomando en consideración los resultados, se puede decir que un 94% de los encuestados indicó que la cortesía y rapidez es un punto importante a la hora de ser atendido por el personal, mientras que un 6% consideró no darle tanta importancia, de acuerdo a lo respondido indica que los asesores de servicio deberían de ser más eficientes y cortés a la hora de recibir los clientes para lograr una mayor índice de satisfacción en los usuarios y lograr mayores beneficios.

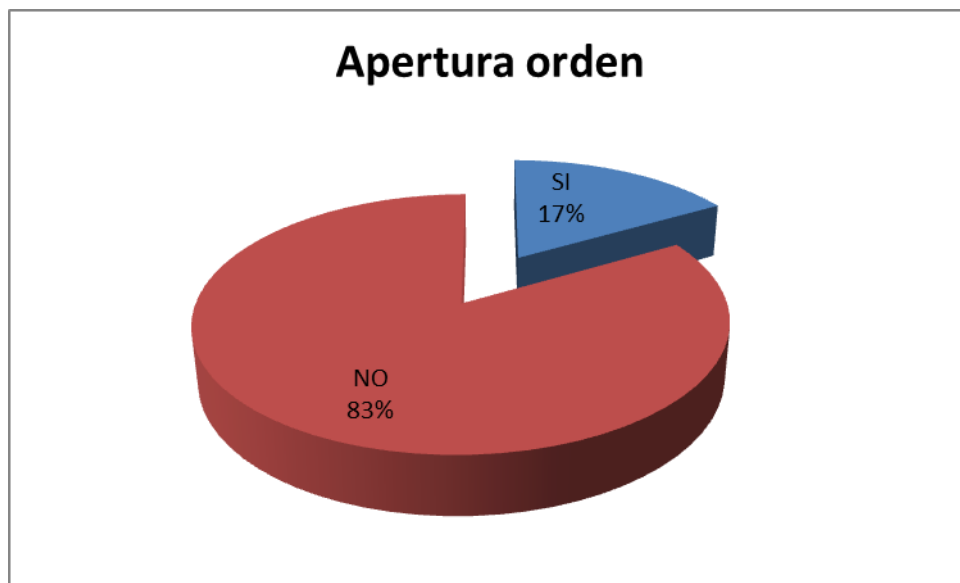
2 Existe prontitud al aperturar la orden de trabajo?

**Autor:** Sandoval (2017)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	6	17
NO	30	83
Total	36	100

**Cuadro 2. Aertura de orden**

**Gráfico 2 Apertura de orden.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** Los resultados de los encuestados nos indican que un 83% de la totalidad no obtuvo prontitud para su apertura de orden mientras que un 17% dice lo contrario lo que significa que existe en algunos casos fallas de la plataforma debido a la sobrecarga de información lo cual hay que ampliar para optimizar el servicio un 100% al momento la abrirle la orden al usuario.

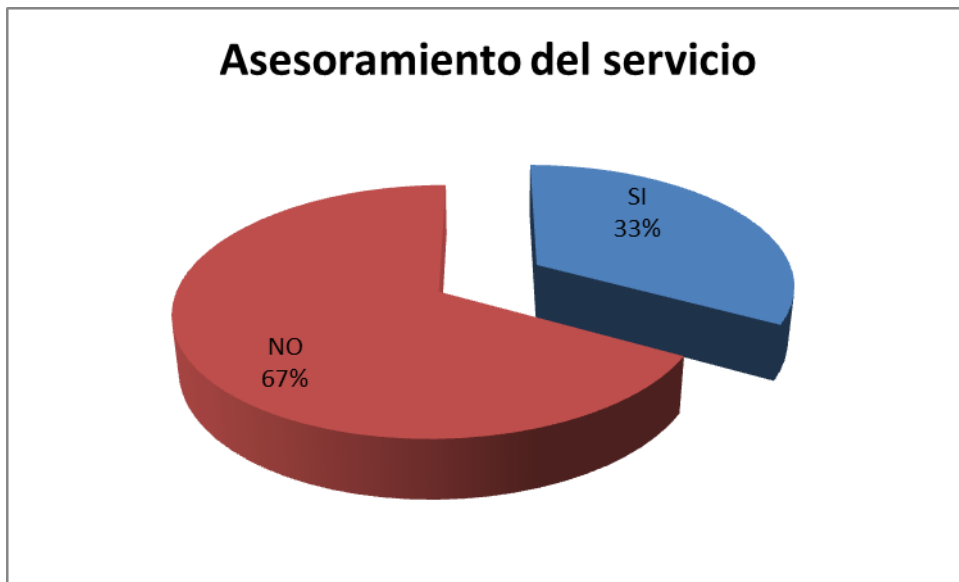
3. Obtuvo asesoramiento del servicio a realizar?

**Autor:** Sandoval (2017)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	12	33
NO	24	67
Total	36	100

**Cuadro 3. Asesoramiento del servicio**

**Gráfico 3 Asesoramiento del servicio.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** El 67% de los encuestados reveló que no obtuvieron asesoramiento en el servicio solicitado mientras que un 33% demostró que si lo recibió, esto refleja que no existe una relación directa entre los asesores y cliente, lo que busca el buen entendimiento de la problemática presentada.

4 Considera que las fallas que Ud. reporto fueron solucionadas a tiempo?

**Autor:** Sandoval (2017)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	8	17
NO	28	83
Total	36	100

**Cuadro 4. Solución de fallas**

**Gráfico 4 Solución de fallas.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** De los 36 encuestados 78% dijo que las fallas que reportaron no fueron solventadas a tiempo mientras que 22% de estos clientes demostraron que si solucionaron su inquietud, lo que se percibe es que no todo los asesores tienen la experiencia necesaria en este tipo de valvulas por lo que deberían de permanecer en cursos de especialización continuos donde el personal este apto para solventar todo tipo de fallas para así brindarle un buen servicio a su clientela y que este pueda confiar plenamente en la empresa.

5 Considera Ud. Que el servicio prestado por la empresa redunda en calidad del trabajo prestado?

**Autor:** Sandoval (2017)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	16	44
NO	20	56
Total	36	100

**Cuadro 5. Servicio prestado / calidad de trabajo.**

**Gráfico 5 Servicio prestado / calidad de servicio.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** Refiriéndonos a la calidad de trabajo realizado se puede expresar que un 44% de los encuestados expresaron que receptividad en cuanto a la calidad servicio prestado, mientras que el 56% quedó insatisfecho, esto se debe al descontrol diario en la recepción de las llamadas sin seguimiento, así como el uso inadecuado del manual de procedimientos.

6 Los precios ofrecidos por la empresa considera que están acorde al precio – calidad que espera?

**Cuadro 6. Precio / calidad de trabajo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	10	28
NO	26	72
Total	36	100

**Autor:** Sandoval (2017)

**Gráfico 6 Precio / calidad de servicio.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** Haciendo referencia a los precios / calidad que ofrece la empresa el 28% de los encuestados dieron a conocer que eran acordes mientras que un 72% les pareció inconforme, pero de igual forma dicen que no existe una balanza de precios, esto se debe a los graves problemas de importación y a la aprobación de divisas para poder ofrecerle a los usuarios repuestos originales.

7 Existe puntualidad y fluidez en el servicio prestado?

**Cuadro 7. Puntualidad en el servicio.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	11	31
NO	25	69
Total	36	100

**Autor:** Sandoval (2017)

**Gráfico 7 Puntualidad en el servicio.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** Un 69% de los encuestados indicaron que el personal de la empresa fallo en la puntualidad y rapidez al momento de la prestación del servicio mientras que solo a un 31% si le cumplieron, esto se debe a que a menudo se viven presentado fallas eléctricas lo cual no permite que se haga uso de algunos equipos necesarios en el taller y a su vez exista retraso tanto en el proceso de liquidación como de facturación.

8 Considera que se cumplió con el servicio que estaba programado?

**Cuadro 8. Cumplimiento del servicio.**

**Autor:** Sandoval (2017)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	8	22
NO	28	78
Total	36	100

**Gráfico 8 Cumplimiento del servicio.**



**Autor:** Sandoval (2017)

**Análisis:** Se puede evidenciar gráficamente que al 78% de los usuarios no se les cumplió con el servicio que desde el momento que entra la pieza a la empresa mientras que un 22% demostró su satisfacción, esto en muchos casos se debe al tiempo con el que cuenta el cliente o a la falta de repuestos originales.

#### **4.2 Fase II: Identificación a través de la herramienta matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la organización..**

En esta fase de la investigación se clasificaron los resultados del diagnóstico en los factores internos y externos que ha afectado la relación cliente empresa , el Cuadro N°9 muestra el análisis de los factores internos, es decir Fortalezas y Debilidades.

De tal manera, cada una de las capacidades que se evaluó con base en la encuesta realizada a los clientes y a través de la observación del investigador. Se analizaron las

fortalezas y debilidades por cada una de las dimensiones observadas en el mapa de variables, desarrollado previamente. Se calificó en un rango de Alto, Medio y Bajo.

**Cuadro N°9 Perfil de capacidades internas (PCI)**

CAPACIDAD	FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Talento Humano	Nivel académico					Medio			Alto	
	Bonificaciones y comisiones						Bajo		Alto	
	Motivación (clima organizacional, participación, integración, comunicación)		Medio						Alto	
	Relaciones laborales					Medio			Alto	
	Habilidad comercial	Medio							Alto	
	Proactividad	Medio								Bajo
	Manejo herramientas tecnológicas		Medio						Alto	
	Índices de ventas		Medio						Alto	
	Trabajo en equipo			Bajo					Alto	
	Estabilidad				Medio					Alto
Financiera	Acceso a capital cuando se requiera	Medio							Alto	
	Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento	Medio							Alto	
	Rentabilidad, retorno de la inversión		Medio						Alto	
	Comunicación y control gerencial					Medio			Alto	
	Habilidad para competir con precios	Medio							Alto	
	Inversión de capital y capacidad para satisfacer la demanda			Bajo					Alto	
	Estabilidad de costos	Medio								Bajo
	Elasticidad de la demanda a los precios						Bajo		Alto	
Planeación estratégica	Imagen corporativa		Medio							Bajo
	Uso de planes estratégicos y análisis estratégico				Medio				Alto	
	Fortaleza con los proveedores y disponibilidad de insumos		Medio						Alto	
	Capacidad de respuesta a las situaciones cambiantes			Bajo					Alto	
	Comunicación y control gerencial		Medio						Alto	
	Orientación empresarial		Medio						Alto	
	Portafolio de productos	Medio							Alto	
	Sistemas de control					Medio			Alto	
	Sistema de toma de decisiones					Medio			Alto	
	Sistema de coordinación (interna y externa)				Medio				Alto	
	Sistema de evaluación de desempeño (clientes)		Medio						Alto	
	Lealtad y satisfacción del cliente			Bajo					Alto	
	Administración de clientes			Bajo					Alto	
	Verificación y medición de los programas postventas				Medio				Alto	
Clientes	Rapidez en servicio						Bajo			Bajo
	Asesoramiento en servicio					Medio		Alto		
	Solución de fallas			Bajo				Alto		
	Servicio prestado		Medio						Alto	

Precio / Calidad									
Puntualidad en entrega de servicio									

**Autor:** Sandoval (2017)

### **Análisis PCI**

Para el desarrollo del perfil de capacidades (PCI) se analizaron cuatro dimensiones, la cuales son: talento humano, financiera, planeación estratégica y capacidad competitiva, dentro de los cuales se involucraron los componentes de PCI, como lo son las capacidades directivas, competitivas, tecnológicas, financieras y de talento humano.

En relación a la dimensión de talento humano, en el cuadro N°9, se pudo observar que prevalece una alta fortaleza, enmarcada en la capacidad de talento humano, en el cual los vendedores están motivados, tienen una alta capacidad comercial, así como son proactivos y mantienen un índice de ventas favorable interesados a un cambio en la organización.

En relación a la capacidad financiera la empresa tiene acceso a capital de trabajo, al igual que cuenta con capacidad de endeudamiento al momento de solicitar créditos, tiene como fortaleza capacidad de competir con precios, aun así no lo ha puesto en práctica, esta capacidad viene dada por la estabilidad en sus costos.

Con respecto a la dimensión, planeación estratégica se tiene que la empresa presenta un portafolio de productos y servicios que lo identifica como uno de los pocos que lo realiza, contando con un fortalecimiento al tener alianza con sus proveedores, se muestra que existe alta debilidad para la capacidad directiva en el uso capacidad de respuesta, esto por la tardanza existente en la toma de decisiones, trayendo como consecuencia que se puedan perder clientes potenciales.

Por otra parte, dentro de las capacidades competitivas se hace notar que tiene una media en cuanto a la rapidez del servicio, dado que al no tener información de los

solicitado se pierde dentro de todos los documentos que manejan y en virtud de esto el cliente aun no recibe su respuesta, de igual manera el asesoramiento por parte del vendedor es percibido como medio lo cual se debería mejorar y convertirlo en una fortaleza potencializada.

#### POAM Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

Para analizar los factores externos que afectan la empresa se utiliza esta herramienta de diagnóstico, la cual se basa en la los aspectos marco político y legal, económico, social, tecnológico y ambiental. Cada factor expuesto fue determinado en conjunto con el gerente administrativo de la empresa.

**Cuadro N°10 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)**

ENTORNO	FACTOR	OPORTUNI-			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Político y legal	Situación del país		Medio					Alto		
	Normas y regulaciones		Medio					Alto		
	Régimen de las empresas					Medio		Alto		
Económico	Inflación				Medio			Alto		
	Devaluación				Medio			Alto		
	PIB		Medio						Medio	
	Convenios con el cliente				Medio			Alto		
	Procesos de integración		Medio						Medio	
	Normas de importaciones	Medio						Alto		
	Política fiscal						Medio	Alto		
Social	Distribución de la población clientes		Medio							Medio
	Distribución del ingreso de clientes		Medio						Medio	
	Desempleo				Medio			Alto		
	Delincuencia				Medio			Alto		
	Salarios				Medio			Alto		
	Preferencias culturales				Medio			Alto		
	Competidores	Medio						Alto		
Tecnología	Nivel de tecnología, flexibilidad de los procesos, automatización				Medio			Alto		
	Facilidad de acceso a la tecnología, globalización				Medio			Alto		
	Velocidad en el desarrollo tecnológico				Medio			Alto		
Geografico	Ubicación, clima,	Medio							Medio	
	vías de acceso vías de acceso	Medio							Medio	

**Autor:** Sandoval (2017)

Con respecto al perfil de capacidades externas, en el cuadro N°10 se desarrollaron las capacidades que conforman el ámbito externo para la utilización del CRM como estrategia de negocio, de tal modo se esquematizaron las capacidades económicas, políticas, tecnológicas sociales y geográficas.

En relación a las capacidades económicas, hay altas oportunidades relacionadas a convenios con nuevos clientes y proyección del mercado, de igual forma el establecimiento de alianzas con socios estratégicos y la proyección a nivel nacional, a su vez hay una alta amenaza en cuanto a la inflación y devaluación y una media amenaza en el estancamiento del crecimiento económico por la situación inestable que se vive. Para la capacidad política, se observa una alta amenaza en relación a la inestable política del país.

Para la capacidad social, hay medias oportunidades en cuanto a las alianzas estratégicas, esto involucra a las relaciones comerciales y a la tendencia de la población a lo sustentable, de igual manera el tener reconocimiento como empresa en el área lleva ventaja en función a los pocos competidores existentes.

En la capacidad de tecnología, existen altas oportunidades en cuanto al adelanto en nuevas tecnologías lo cual la empresa está en capacidad de adquirir de ser necesario, finalmente en la capacidad geográfica hay media oportunidad en cuanto a la accesibilidad que tiene la empresa para la prestación del servicio.

**Cuadro N°11 Matriz FODA**

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	<p>F1: Habilidad comercial</p> <p>F2: Manejo de herramientas tecnológicas</p> <p>F3: Motivación e Interés</p> <p>F4: Habilidad para competir con precios</p>	<p>D1: Nivel académico medio</p> <p>D2 Usos de planes estratégicos</p> <p>D3: No hay sistemas de control.</p> <p>D4: Retardo en toma de decisiones</p> <p>D5: Impuntualidad en la entrega del servicio.</p>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>O1 Situación país</p> <p>O2: Convenios con clientes.</p> <p>O3: Pocos competidores</p> <p>O4: Excelente ubicación.</p> <p>O5: Nomas de importación.</p> <p>O6: Expansión del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar convenios con clientes estratégicos basados en la habilidad comercial que posee el vendedor.</li> <li>Utilizar el crm como medio de difusión de promoción y acercamiento con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar talleres que faciliten la mejor atención al cliente.</li> <li>Ser pioneros en la atención al cliente y de servicio..</li> </ul>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>A1: Inflación y devaluación.</p> <p>A2: Estancamiento del crecimiento económico.</p> <p>A3: Inestables políticas del país.</p> <p>A4: Inestabilidad cambiaria.</p> <p>A5: Delincuencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fijar políticas en los precios en función al servicio prestado.</li> <li>Establecer asesoría personalizada en función al servicio..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un plan que permita el CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente.</li> </ul>

**Autor:** Sandoval (2017)

De la matriz DOFA, elaborada en el Cuadro N°11 se evidencia que las debilidades que tiene empresa, como lo es el bajo nivel académico del personal se sobrepone al grado de motivación que poseen para la prestación del servicio, debilidad que con el cumplimiento de estrategia se fortalecería. Generalmente, esto se ha evidenciado a través de carencia de conocimiento de cómo hacer un buen trabajo en relación a la atención al cliente, del mismo modo, la falta de herramientas tecnológicas o software bien estructurado permitirán mejorar.

Al mismo tiempo, puede observarse cómo a partir de oportunidades claras, tal como los convenios con clientes, la prestación de un servicio personalizado y el uso del CRM como estrategia deben enfrentarse a amenazas relacionadas a la inestabilidad económica del país.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

Este capítulo tiene como propósito fundamental el diseño del CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente, y por lo tanto están basadas en los resultados obtenidos a través del diagnóstico elaborado en la Fase I y del análisis DOFA realizado en la fase II de esta investigación.

Las estrategias que se presentan a continuación son las que se obtuvieron luego de analizar las variables que se observaron en la matriz DOFA, la cual constituyo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización. Por lo tanto estas estrategias son las que se direccionaran para la utilización del CRM.

#### **5.2 Presentación de la Propuesta**

Después de haber desarrollado la primera fase y segunda fase, por medio de los instrumentos de recolección de datos y la matriz DOFA, finalmente permitió la elaboración en la tercera fase que describe el diseño del CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente. Para el avance de la propuesta del presente trabajo, se elaboraron estrategias, que contemplan las actividades y aspectos a considerar con el firme propósito de mejorar la atención, la calidad del servicio, contar con personal especializado, y que el cliente se sienta satisfecho al usar los servicios de la empresa. Las estrategias estarán dirigidas hacia la calidad de servicio y optimización de procesos con el fin de mejorar la atención de los clientes logrando aumentar la fidelidad y conseguir que perciban calidad en el servicio y en el producto obtenido.

#### **5.3. Objetivo de la Propuesta**

Diseñar el CRM como estrategia de negocio para el mejoramiento de la atención al cliente en la empresa Valporte C.A.

#### **5.4 Alcance**

El presente trabajo de investigación va dirigido a la Gerencia de Mercadeo de la empresa Valporte , C.A.

### **5.5 Beneficios de la Propuesta**

Con la ejecución de la propuesta se espera que por parte de la organización exista una pronta y acertada solución a las necesidades planteadas por los usuarios ya que con esto se lograra un mayor posicionamiento en el mercado y un alto índice de fidelidad hacia la organización.

### **5.6 Análisis de Factibilidad**

Para apoyar la ejecución y desarrollo de estrategias arrojadas en el cruce de la matriz DOFA es necesario establecer los recursos que debe poseer la empresa para el logro de los resultados esperados. En función a esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos.

### **5.7 Factibilidad Técnica**

El personal debe tener a su disposición un sistema que cumpla con los requerimientos necesarios para brindarles una pronta y asertiva respuesta a los clientes sobre su necesidad, para que este se sienta satisfecho con el servicio, solicitado.

### **5.8 Factibilidad Económica**

En toda organización, el desarrollo de una propuesta puede ser viable desde el punto de vista técnico y operativo. A pesar de esto se debe avalar una buena inversión. La inversión que se solicita para el proceso de las estrategias depende de la Alta Gerencia de la organización.

### **5.9 Factibilidad Operativa**

Se incluye todo el personal de contacto directo con el departamento para brindar un servicio personalizado, eficiente y de calidad, implementando adiestramientos continuos en servicios y de atención al cliente. De la misma manera debe existir una relación de comunicación y coordinación entre el personal para que se cumpla la propuesta.

### **Diseño de estrategias**

Luego de elaborar la matriz se concluye lo siguiente:

**Estrategia 1. El CRM como medio de difusión de promoción y acercamiento con el cliente.**

Esta estrategia estará centrada en hacer llegar a los clientes todo lo concerniente a los servicios que presta la empresa, y a su vez recibir la retroalimentación a través de un cuestionario que se le realizara para conocer su satisfacción.

**Cuadro 12 Tácticas Estrategia 1**

<b>ACCION</b>	Realizar cuestionario a los clientes durante el servicio.
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar el comportamiento del personal al momento de atender el cliente.</li><li>- Brindar atención personalizada</li><li>- Darle respuesta inmediata al cliente a su necesidad</li></ul>
<b>TIEMPO</b>	Constante
<b>RESPONSABLES</b>	Departamento de mercadeo y ventas.
<b>COSTO</b>	Esto dependerá de los recursos humanos, técnicos y operativos que de cómo resultado esta estrategia.

**Autor:** Sandoval (2017)

## **Estrategia 2 Informar al Cliente estatus del servicio**

Aun cuando la entrega de repuestos depende de un tercero y pareciera que no es competencia de la empresa, la idea de esta estrategia es informar de manera constante al cliente el status de su orden de servicio. Esta estrategia busca demostrarle al cliente el interés personalizado de preocupación por cada servicio prestado.

**Cuadro 13 Tácticas Estrategia 2**

<b>ACCION</b>	Mantener al cliente informado del estatus del servicio que le realizan en la empresa.
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tener comunicación constante con el cliente ya sea personal o telefónicamente.</li><li>- Explicarle detalladamente lo que se le está realizando o por qué no se le ha realizado.</li></ul>
<b>TIEMPO</b>	Constantemente
<b>RESPONSABLES</b>	El Jefe del departamento
<b>COSTO</b>	Esto dependerá de los recursos humanos, técnicos y operativos que arrojen la implementación de la estrategia.

**Autor:** Sandoval (2017)

## **Estrategia 3 Adiestramiento en áreas de Atención al Cliente y de Servicios**

Al brindarles adiestramiento de atención comercial y técnico a los empleados la vocación de servicio mejora notablemente a pesar de que existe una debilidad media de precios altos y una amenaza constante del índice de inflación.

El objetivo de esta estrategia es enaltecer atributos de atención al cliente y de mejora en la calidad de servicio buscando que la percepción del precio alto se reduzca a un segundo plano.

**Cuadro 14 Tácticas Estrategia 3**

<b>ACCION</b>	Adiestrar el personal en el área de atención al cliente y de servicios.
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Convocar a cursos constantemente donde mejoren la vocación de servicio y el personal técnico conozca las nuevas tecnologías del área automotriz.</li><li>- Promover el mejoramiento de las relaciones públicas para ofrecerle lealtad y compromiso a los clientes.</li></ul>
<b>TIEMPO</b>	Constantemente
<b>RESPONSABLES</b>	Gerencia de Recursos Humanos y Servicio
<b>COSTO</b>	540.000 a 600.000 bs anuales

Autor: Sandoval (2017)

**Estrategia 4 Adecuación del Sistema SAGE a las nuevas necesidades del cliente.**

Es el sistema interno que maneja la empresa para la apertura de orden de servicio, en donde se especifica los datos personales del cliente, tipo de servicio, servicios realizados etc.

Esta estrategia busca ampliar la capacidad de memoria y eficiencia en los procesos de sistema, que contribuyen a mejorar el tiempo de atención en cada proceso.

Esta estrategia amerita hacer una evaluación técnica con especialistas del área de sistemas que desarrollen la adecuación y refrescamiento del actual sistema SAGE, por consiguiente requiere el análisis por parte de la gerencia para la inversión en software y hardware.

**Cuadro 15 Tácticas Estrategia 4**

<b>ACCION</b>	Ajuste del Sistema SAGE a las nuevas necesidades que el cliente solicita.
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar la capacidad de memoria</li> <li>- Asesoría técnica y programación</li> <li>- Analizar con la gerencia la posibilidad de invertir en hardware y software para brindarle al cliente nuevas opciones en el sistema.</li> </ul>
<b>TIEMPO</b>	Corto Plazo
<b>RESPONSABLES</b>	Dpto. de Sistemas
<b>COSTO</b>	1.220.000bs

Autor: Sandoval (2017)

#### **Factibilidad económica**

Para el desarrollo de esta propuesta, en materia de recursos económicos se requieren los honorarios profesionales para los encargados de la puesta en marcha en el ámbito tecnológico. Esta se muestra en el cuadro N°

Cuadro N° 15. Recursos necesarios para desarrollo de la propuesta

**Cuadro 16 Calculo Factibilidad económica**

<b>CRITERIO</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Capacitación del personal	600.000,00
Actualización de software	1.220.000,00
<b>Total</b>	<b>1.880.000,00</b>

Autor: Sandoval (2017)

En relación a la factibilidad económica, es importante destacar que la empresa estima incrementar sus ventas con la puesta en marcha de la propuesta un 35% (datos suministrados por la gerencia), partiendo de esta premisa el estimado mensual de ventas es de 15.860.00,00 para el año 2017.

### **Cuadro 17**

#### **Costo beneficio**

<b>(VAI) Valor actual del ingreso</b>	<b>/</b>	<b>(VAC) Valor actual del costo</b>	<b>=</b>	<b>Resultado</b>
15.860.000,00	/	1.880.000,00	=	8,43

**Autor:** Sandoval (2017)

Se puede considerar desde el punto de vista financiero que la empresa se mantiene o presenta una buena estabilidad de la misma ya que los beneficios son mayores a los costos lo que la hace o la convierte en una empresa muy productiva ya que por cada 1 bs que se invierten la empresa está ganando 7,43 bs.

## CONCLUSIONES

La elaboración del presente trabajo, hecho para el departamento de mercadeo de la empresa Valportec, CA permitió diseñar estrategias CRM para lograr aumentar el índice de satisfacción y recuperar los clientes que utilizan los servicios. El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias a través del CRM que permiten mejorar la atención a los clientes dado que esta era una debilidad que presentaba la empresa, el cual se demostró a través de los instrumentos de recolección.

Así mismo se pudo evidenciar la importancia que tiene aplicar correctamente una atención personalizada con vocación de servicio y responder a las necesidades del cliente de manera concreta desde el primer contacto; quedo demostrado que a través de adiestramientos de mejoras continua en atención al cliente y de servicio se mejora notablemente, a través de la participación de cada uno de los empleados, es así como la aplicación del CRM como estrategia de negocio, optimiza los procesos mejorando los servicios el cual presenta muchas falla y esta asechado por un mercado con diversos competidores.

Cabe destacar que si estas estrategias desarrolladas son aplicadas de manera correcta, y permanente en la organización tendrán resultados positivos en satisfacción, fidelidad y aumento en la cartera de clientes.

## RECOMENDACIONES

Atendiendo a una serie de variables que se han venido desarrollando para poder poner en práctica el CRM como estrategia de negocio propuesta, se analizaron varias observaciones y recomendaciones para que la empresa tenga una mejora en la atención al cliente, las cuales se exponen a continuación.

- Adiestramiento continuo de Atención al Cliente al personal que mantiene contacto directo con el usuario.
- Ampliar la eficiencia y eficacia en los servicios prestados.
- Acelerar los procesos para dar una respuesta inmediata a la necesidad del cliente.
- Adecuar el sistema interno a las necesidades del usuario en relación a disponibilidad de repuestos.
- Cursos de capacitación para el personal técnico de servicio con la finalidad de que estén a la vanguardia de nuevas tecnologías.
- Reuniones continuas con el personal técnico para presentar resumen del índice de satisfacción de los clientes.
- Supervisión continúa por parte del Gerente de mercadeo sobre los trabajos que están realizando.
- Seguimiento continuo del personal con respecto a la atención que se le da al cliente.

## REFERENCIAS

- Amaya, J. (2003), Gerencia: planeación estratégica. Editorial. Ltda. Argentina
- Balestrini. (2006). Como se elabora el proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Consultores Asociados.
- Chen y Popovich, (2003): “Understanding Customer Relationship Management- People, Process and Technology”, Business Process Management Journal, 9 (5), pp. 672-688.
- Dávila J. (2014), Desarrollo de una estrategia crm para la implementación de un plan de fidelización de clientes en sofalca comercializadora. universidad “Militar nueva granada” Bogotá: <http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/12001/1/TRABAJODEGRADO%20CRM%20111.pdf> [consulta: 25 de abril 2016 ].
- Fred R. David. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. (5ª. Ed.) México: Editorial Prentice Hall
- Galarraga, Ch. (2013) sistema de atención al cliente a través de la herramienta de crm como valor diferenciador entre cliente y empresa dinami, C.A. universidad José Antonio Páez: <https://bibliovirtualujap.wordpress.com/sociales/mercadeo/>
- Kotler, P. (1999) Dirección de Mercadotecnia. Editorial Pearson Education: México
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D y Cruz, I. (2002) Marketing. Pearson Education: México
- Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1) Recuperado en 08 de junio de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es).
- Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1) Recuperado en 08 de junio de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es).
- Naveda, M. (2012), Estrategias crm en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario automar, C.A”. Universidad José Antonio Páez: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final44.pdf>

Miranda, I. (2012), Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa global video system, c.a. ubicada en el municipio valencia del estado carabobo: universidad José Antonio Páez: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-006.pdf>

Parella y Martins, (2010), Metodología de investigación cuantitativa 3ra edición, editorial: fedeupel

Pardinas , F. (2010) Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales

Ramírez T. (2007), Técnica de la investigación cuantitativa. México Ed. Limusa

Reinares Pedro (2005) Los cien errores del CRM. Editorial Esic, Madrid

Renart, L. (2004), CRM tres estrategias de éxito. <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Rojas, K. (2013) Propuesta de implementación de una estrategia basada en crm para la empresa agroticia. ltda. universidad politécnica : <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Stanton, (2002), Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw – Hill: México

Swift. R, CRM - Cómo mejorar las relaciones con los Clientes. Ed. Prentice Hall

Tamayo y Tamayo M. (2003) El proceso de investigación científica. México: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

## **ANEXOS**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información necesaria acerca de la investigación denominada: **EL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL MEJORAMIENTO EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA VAPORTEC C.A VALENCIA, EDO. CARABOBO** , con el fin de presentar el trabajo de investigación para optar al Título de Licenciados en Mercadeo

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo se espera y agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento de responder cada una de las preguntas planteadas, las cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una (x) la alternativa que considere correcta.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo de antemano su colaboración. Quedan de usted.

Moises Sandoval

## ENCUESTA

**Dirigida a los clientes que asiste al área de servicio de la empresa para conocer el nivel de satisfacción con respecto al servicio prestado.**

- 1 ¿Considera Ud. la rapidez y cortesía con que es atendido?  
a) SI\_\_\_\_\_ b) NO\_\_\_\_\_
- 2 Existe prontitud al aperturar la orden de trabajo?  
a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_
- 3 Obtuvo asesoramiento del servicio a realizar?  
a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_
- 4 Considera que las fallas que Ud. reporto fueron solucionadas a tiempo?  
a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_
- 5 Considera Ud. Que el servicio prestado por la empresa redunda en calidad del trabajo prestado?  
a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_
- 6 Los precios ofrecidos por la empresa considera que están acorde al precio – calidad que espera ?  
a) SI\_\_ b) NO\_\_\_
- 7 puntualidad y fluidez en el servicio prestado?  
a) SI\_\_\_ b) NO\_\_\_
- 8 Considera que se cumplió con el servicio que estaba programado?  
a) SI\_\_ b) NO\_\_\_\_\_