

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL  
CLIENTE- POST VENTA EN LA EMPRESA SOFOS CORP. CA UBICADA EN  
EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO

EMPRESA: SofOS CORP, C.A

AUTOR: Gabriel Parada  
C.I: 24.918.068

Tutora: Blanca Vielma

San Diego, Mayo 2019

## ÍNDICE GENERAL

INDICE DE CUADROS .....	7
INDICE DE GRAFICOS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO I .....	11
LA EMPRESA .....	11
1.1 Ubicación .....	11
1.2 Descripción de la empresa .....	11
1.3 Misión, visión y valores de la empresa .....	12
1.4 Estructura Organizativa .....	13
1.5 Actividades desarrolladas durante el periodo de la pasantía .....	14
CAPITULO II .....	16
EL PROBLEMA .....	16
2.1 Planteamiento del problema .....	16
2.1.1 Formulación del problema: .....	19
2.2 Objetivo general: .....	19
2.2.1 Objetivos específicos: .....	19
2.3 Justificación de la investigación .....	20
CAPITULO III .....	21
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL .....	21
3.1.- Antecedentes de la Investigación .....	21
3.2.-Bases teóricas: .....	24
3.3.-Definición de términos básicos: .....	29
CAPÍTULO IV .....	30
FASES METODOLÓGICAS .....	30

4.1.- Fases Metodológicas.....	32
4.1.1.-Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa.....	32
SofOS CORP, C.A. en lo relativo al servicio de atención al cliente postventa. ....	32
4.2.2.- Fase II. Determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa SofOS CORP, C.A. a través de un análisis situacional DOFA.....	33
4.2.3.- Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa SofOS CORP, C.A. ....	34
CAPITULO V .....	36
RESULTADOS.....	36
CAPITULO VI .....	48
LA PROPUESTA .....	48
6.1 Descripción de la propuesta.....	48
6.2 Objetivos de la propuesta.....	48
6.2.1 Objetivo general.....	48
6.2.2 Objetivos específicos .....	48
6.3 Justificación de la propuesta .....	49
6.4. Estudio de factibilidad .....	49
6.5 Desarrollo de la propuesta.....	50
6.5.1 Establecer una estrategia para la optimización del servicio de atención al cliente postventa en la compañía SofOS Corp. CA.....	51
6.5.2 Definir una metodología de trabajo para la prestación del servicio postventa a los clientes de la empresa SofOS.....	52
6.5.3. Diseñar un plan de capacitación para la fuerza de ventas.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	56
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57

## INDICE DE CUADROS

1. Servicio Postventa .....	36
2. Atención al cliente en el servicio postventa.....	37
3. Herramienta para la medición cualitativa de la satisfacción del cliente.....	38
4. Decadencia de la cuota de participación de la empresa.....	39
5. Quejas de clientes .....	40
6. Mejora del servicio postventa para mayor satisfacción de los clientes.....	41
7. Buena comunicación con los clientes.....	42
8. Expectativa de los clientes .....	43
9. Capacitación al área de postventa .....	44
10. Análisis situacional DOFA .....	45
11. Estudios Económicos.....	49
12. Talleres disponibles Estado Carabobo .....	53

## INDICE DE GRAFICOS

1. ¿Existe un servicio postventa dentro de la empresa?.....	36
2. ¿Considera usted que la atención al cliente en el servicio postventa es la adecuada?.....	37
3. ¿Considera usted que la empresa posee las herramientas para la medición cualitativa de la satisfacción de los clientes? .....	38
4. ¿Considera usted que la cuota de participación de la empresa ha decaído pronunciadamente? .....	39
5. ¿Se presentan quejas de los clientes seguidamente?.....	40
6. ¿Considera usted que la mejora del servicio postventa ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes? .....	41
7. ¿Considera usted que la empresa tiene una buena comunicación con los clientes? .....	42
8. ¿La empresa conoce las expectativas de los clientes?.....	43
9. ¿Considera necesaria recibir una capacitación para reforzar el manejo de las aplicaciones en el área de postventa?.....	44

## INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. El caso específico de esta investigación, está referido en la creación de una estrategia de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente postventa en la empresa SofOS CORP, CA. En vista de la problemática mencionada, el trabajo de investigación presente queda organizado bajo la siguiente estructura:

En el Capítulo I: se realiza una breve descripción de empresa, dónde se expresa los procesos que se ejecutan en la misma y cómo se encuentra distribuida las gerencias en la región centro. Entre otras cosas se menciona las actividades y estructura del área donde se realizará el estudio de investigación.

En el Capítulo II: se incluye el planteamiento del problema, que contempla el contexto en el cual se desarrollaran las interrogantes que se formulan en la perspectiva del proceso, los objetivos que se esperan lograr, la justificación y la importancia atribuida a la investigación.

En el Capítulo III: se contempla el marco teórico referencial, donde se describen los antecedentes de la investigación, las fuentes que se utilizaran como soporte y referencia para el desarrollo del trabajo, además de las bases teóricas que afirman los planteamientos enunciados en la investigación.

En el Capítulo IV: se desarrolla el ámbito metodológico donde se define de manera clara y precisa, como será la ejecución de las fases metodológicas y cuáles serán las

técnicas de recolección de datos y las herramientas utilizadas para su análisis y alcanzar los objetivos propuestos.

En el Capítulo V: se muestran los resultados obtenidos en cada una de las fases, que conllevó a la propuesta de las estrategias enfocadas a solventar el problema en estudio.

Por último, el capítulo VI: La propuesta, donde se procede a desarrollar la misma y las conclusiones y recomendaciones

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Ubicación**

SofOS se encuentra ubicada su sede principal en el C.C Reda Building, con el paso del tiempo y el crecimiento que ha obtenido la empresa se han visto en la necesidad de ampliar sus sedes. Actualmente poseen otra sede en la Torre Ejecutiva y hace unos años atrás abrieron una oficina en el C.C Mediterranean Plaza, siendo la última una de las más innovadoras ya que el presidente poseía la visión de igualar en su diseño a la empresa Google, donde no existan oficinas y que todos interactúen con los demás trabajadores generando así un ambiente de armonía.

#### **1.2 Descripción de la empresa**

SofOS se funda en el año 1993 con el objetivo de ofrecer el mejor servicio en desarrollo de software y sistemas de gestión empresarial. Dos años más tarde, en 1995, la empresa comienza a brindar soporte para la implementación de sistemas ERP. Con la apertura de servicios de Outsourcing ERP para Pequeñas y Medianas Empresas Pymes, en 1997 SofOS se posiciona en el mercado como una empresa capaz de brindar soluciones innovadoras y seguras. Al mismo tiempo inicia una alianza con SAP® con el objetivo de complementar y fortalecer su portafolio de productos y servicios.

En SofOS, no solo ofrecemos a nuestros clientes la suma de productos de clase mundial, soluciones y servicios de valor, sino una experiencia completa que se repite una y otra vez a lo largo de distintas etapas de adquisición y asimilación de la tecnología que necesitan para impulsar su negocio. Con base en nuestro decálogo del servicio, nuestros principios de calidad y nuestros valores y cultura organizacional la experiencia del cliente se convierte en satisfacción y crecimiento sostenido en el tiempo.

Durante este mismo período, SofOS y SAP crean Esperansap, un innovador programa de Responsabilidad Social orientado a ayudar a profesionales desempleados y de bajos

recursos, formándolos como consultores en aplicaciones empresariales y reforzando su formación gerencial. Actualmente el programa Esperansap está presente en Venezuela, Brasil (llevado a cabo por ASUG) y Guatemala, teniendo gran éxito.

Luego de más de 25 años, dedicados a ofrecer soluciones en Sistemas de Información para Empresas Latinoamericanas, no cabe duda de la calidad del compromiso que SofOS establece con sus clientes. Hoy, la empresa continúa transformando los beneficios de su liderazgo en mejores opciones para adquirir, implementar, mantener y mejorar los Sistemas de Gestión Empresarial SAP.

### **1.3 Misión, visión y valores de la empresa**

**Misión:** La principal función de SofOS es ser una Corporación Latinoamericana dedicada a proveer servicios de consultoría, asesoría técnica y funcional en el manejo de la información, especializada en la instrumentación, adaptación y operación de Sistemas ERP Clase Mundial.

SofOS está comprometida a desarrollar y fortalecer su capital intelectual, su Gerencia de Recursos Humanos, su sistema de administración financiera y de proyectos, a fin de ofrecer a sus clientes solución en el área de tecnología y sistemas de información al más bajo costo y con alta calidad.

**Visión:** Ser la organización latinoamericana número uno en la comercialización de soluciones de negocio SAP, con un crecimiento basado en el modelo de alianzas, ofreciendo productos y servicios innovadores que agreguen valor a la mediana industria.

Actualmente SofOS ha alcanzado la presencia latinoamericana en distintos países, tales como México, Argentina, Bolivia, Guatemala y Colombia.

#### **Valores:**

Entre los valores que resaltan a la empresa SofOS están:

- Respeto
- Honestidad
- Justicia
- Responsabilidad
- Entusiasmo

SofOS posee un decálogo de servicio al cliente el cual es de suma importancia para todos y cada uno de sus vendedores, importantes a la hora de relacionarse tanto con sus clientes actuales como a su vez con los potenciales, estos son:

- Proyecta una imagen profesional.
- Todos somos clientes.
- Mantén una actitud de servicio.
- Entrega oportuna y de calidad.
- La calidad del servicio la califica el cliente
- Cumple tus promesas.
- Hazlo posible.
- Tú haces la diferencia.
- Siempre hay lugar para mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo.

#### **1.4 Estructura Organizativa**

Dentro de la estructura organizacional podemos encontrar que es un árbol organizacional bastante extenso donde destacan los siguientes:

- Presidente: Javier Gomes

- Gerente General Centroamérica: Víctor Lugo
- Gerente General Venezuela: Jorge López
- Director de Mercadeo: Jorge López
- Director Comercial de LatAM: Javier Ortiz
- Gerente General Argentina/Bolivia: Eligio Rangel
- Gerente de Operaciones Argentina/Bolivia: Sergio Abbas
- Director de Operaciones: Víctor Lugo

### **1.5 Actividades desarrolladas durante el periodo de la pasantía**

Durante mi estadía como pasante dentro del área de mercadeo en la empresa SofOS corp.CA. Ubicada en las 4 avenidas en el municipio Valencia Estado Carabobo desarrolle y me capacite en distintos rubros del mercadeo, agradeciendo siempre a mis compañeros de trabajo que estuvieron siempre pacientes y la disposición para resolver mis dudas preguntas. En las 12 semanas, realice actividades de suma importancia dentro de la organización tales como la generación de demanda y de ubicar a nuestro mercado objetivo, ya que la empresa está en la fase de inicialización para prestar sus servicios en Chile. La misma se efectuó mediante investigaciones en sus páginas webs, llamadas telefónicas, envió de correos, etc. En las llamadas telefónicas más que todo se buscaba realizar una actualización de nuestra base de datos para así a través de los correos informativos estuvieran al tanto de los servicios que ofrecemos y si había un interés, generar una cita con los altos mandos de la empresa y captar un nuevo cliente.

A su vez, también adquirí y empleé los conocimientos en el área de las redes sociales dentro de la empresa. La misma cuenta con redes tales como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y en él envió de boletines informativos tanto para los empleados como para nuestros clientes actuales y potenciales. Todo ha sido de una ayuda

significativa para mí que me ha ayudado al crecimiento personal y de adquirir conocimientos para mi futuro en el ámbito laboral.

## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad, uno de los objetivos principales de las organizaciones es la dirección de sus actividades hacia el cliente, de manera tal que se ofrezcan los productos y servicios que éste demande bajo un alto índice de satisfacción. Para ello, las empresas cuentan con estrategias de mercadeo de manera bien estructuradas que le garanticen a la empresa su permanencia en el mercado. Ante esto, Metzger y Donaire (2007) expresan que “El mercadeo busca conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a éste y se venda sólo.” (p.1)

Como es de observar, el mercadeo representa un conjunto de acciones fundamentales para las organizaciones comerciales, donde las acciones tomadas deben ser reflejadas, lo que desean transmitir al consumidor y los aspectos positivos de los productos y servicios que ofrecen. Por ello, los departamentos de mercadeo no sólo se concentran en producir planes para colocación incremental de ventas, sino también de: entender la perspectiva del consumidor, buscar su satisfacción, incrementar la fidelización y fomentar las relaciones con los clientes, todo lo cual se traduce en la optimización de la atención a los mismos. En este sentido, se puede decir que la función de mercadeo dentro de una empresa presenta la creación continua de valor, donde las decisiones gerenciales orienten dicho valor hacia el cliente

Por lo antes mencionado, las estrategias del mercadeo representan una serie de acciones de ejecución dentro de la empresa, con el objetivo de lograr que todas terminen siendo orientadas a una mejor calidad de servicio al cliente. Por lo cual, Paz (2006) indica lo siguiente:

**La atención al cliente está constituida por todas las acciones de sus clientes. La satisfacción o falta de ella es lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo. (p. 2)**

Es por lo cual, una buena atención al cliente en el servicio post-venta puede resultar como una de las mejores herramientas estratégicas de mercadeo, trayendo como consecuencia la minimización de errores generando una disminución en la pérdida de clientes y establecer para la empresa un sistema de mejora continua. Por lo tanto, la atención al cliente incluye la medición de elementos tangibles como: condiciones de las instalaciones, medios técnicos, equipos, personal que tiene contacto con el público entre otros; y de otros elementos intangibles como: el nivel de compromiso, confiabilidad, prestigio en el mercado, cultura, experiencia y otros factores que no son visibles pero que tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

En Venezuela, según un estudio realizado por la empresa Datanalisis para el año 2012, el 50% de los habitantes opina que los servicios de atención al cliente post-venta son regulares y un 25% opina que es malo.

En dicho estudio se determinó que las personas que realizan el servicio de atención al cliente post-venta muchas veces no poseen una educación del todo formal, que en reiteradas ocasiones las empresas se preocupan más y realizan inversiones en lo que son la infraestructura y no toman en consideración el capital humano.

Ante esta situación, una mala atención al cliente del servicio post-venta trae consecuencias negativas para las organizaciones, ya que implica la aparición de reclamos y quejas de los consumidores o compradores, deterioro de la imagen corporativa de dichas empresas, además de los costos internos por desperdicio de recursos. Igualmente, hay que tomar en consideración los efectos económicos que una inadecuada atención al cliente puede generar en las empresas, los cuales se presentan mediante una disminución en las ventas.

Por lo tanto, se presenta la siguiente investigación basada en la actualidad de la empresa SofOS Corp ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo y dedicada a los servicios de consultoría e implantación de sistemas ERP en Latinoamérica partners del sistema SAP. En la actualidad, esta empresa es líder en el mercado con veinte y cinco (25) años en los cuales ha realizado sus operaciones de la mejor manera y de manera ininterrumpida.

Sin embargo, aun cuando esta empresa mantiene una alta cuota de mercado, los accionistas han observado que la misma ha tenido un decrecimiento paulatino en comparación con la presencia cada vez más marcada de su competencia.

En SofOS Corp no se implementan estrategias de mercadeo estructuradas y dirigidas al cliente, de manera que sólo se ejecutan actividades de colocación del producto sin ejercer un paso adicional para conocer si dicho cliente está satisfecho con el producto, si cumple con sus expectativas, y si el equipo de ventas lo ha atendido eficientemente.

Como se puede observar, las consecuencias de lo anterior se traducen en el aumento de la insatisfacción de los clientes al no sentirse bien atendidos por la empresa en estudio luego de una vez realizada la implantación del sistema y realizada los servicios de consultoría en el tiempo pautado, lo cual hace que haya un estancamiento en las ventas promedio durante los últimos años. Esta situación ha sido, en parte, beneficiosa para la competencia, la cual ha captado un porcentaje importante de la cuota de mercado, mientras que SofOS Corp muestra una pérdida sostenida, como ya se ha comentado.

Por consiguiente, se hace necesario el establecimiento de una serie de estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa caso estudio

a fines que conozca realmente cuáles son las necesidades de sus consumidores y las pueda satisfacer.

### **2.1.1 Formulación del problema:**

¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente- post venta en la empresa SofOS Corp, CA ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo?

### **2.2 Objetivo general:**

Proponer una estrategia de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente- post venta en la empresa SofOS Corp, CA ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo.

#### **2.2.1 Objetivos específicos:**

- 1.-Diagnosticar la situación actual de la empresa SofOS Corp, CA en relación al servicio al cliente- post venta.
- 2.- Identificar debilidades y fortalezas de la empresa SofOS Corp, CA mediante un análisis DOFA.
- 3.- Diseñar una estrategia de marketing para la mejora del servicio al cliente- post venta de la empresa SofOS Corp, CA.

### **2.3 Justificación de la investigación**

Esta investigación es importante porque suministrará a la gerencia de la empresa SofOS Corp C.A. información relevante acerca de sus condiciones actuales con respecto a la atención que brinda a sus clientes luego de la venta de sus servicios, de forma tal que pueda ejecutar las acciones necesarias para minimizar las debilidades evidenciadas en la fase diagnóstica, lo cual repercutirá en el aumento de sus ingresos y reconocimiento de su nombre en el mercado.

Tomando en cuenta lo dicho hasta el momento, los beneficios de esta investigación se traducen en que, de acuerdo al diagnóstico antes mencionado, se establecerán las estrategias de mercadeo necesarias para que la empresa brinde la atención esperada por sus clientes y tome en cuenta las herramientas propuestas para la consolidación de su liderazgo en el mercado.

A nivel académico y metodológico, este estudio es importante, ya que servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la atención al cliente post-venta 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

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tiene el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. En este sentido, se muestran a continuación aspectos como la reseña histórica de la empresa, los antecedentes de investigación y las bases teóricas que sustenta el estudio.

#### 3.1.- Antecedentes de la Investigación

González (2016) realizó una investigación titulada **“Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado Carabobo”** para su titulación como Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo. La misma tuvo como objetivo el diseño de una estrategia gerencial para la mejora en el área del servicio postventa en el sector automotriz, La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, a su vez calificada como cualitativa y cuantitativa debido a que la misma pretende describir los fenómenos observados para así medir las variables que intervienen en el proceso de servicio al cliente, utilizando como medio la obtención de información cuestionarios y encuestas aplicados tanto a personal de las empresas del sector como a los clientes. Estas encuestas fueron realizados a una población de 300 personas donde llegaron a la conclusión que el servicio postventa en el área automotriz del estado Carabobo es deficiente y sus clientes quedan insatisfechos, donde a través de este trabajo de grado están siendo detectadas sus falencias para en un futuro cercano realizar las mejoras pertinentes. El aporte que el presente trabajo arroja para el desarrollo de la

investigación, se fundamenta en la aplicación de las distintas estrategias que se pueden utilizar para el mejoramiento de un servicio postventa.

González (2015), realizó una investigación titulada **“Estrategias de mercadeo basadas en las 7P’s para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio postventa de la corporación Digitel- Región Centro”** Para optar por el grado académico de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El trabajo tuvo por finalidad proponer estrategias basadas en las 7P del mercadeo para mejorar el índice de satisfacción al cliente en el área de servicio postventa de la corporación Digitel en la región centro. La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, utilizando como herramientas para la recolección de datos la encuesta, la cual se lleva a cabo vía telefónica y personalmente, además, la observación directa, tomando como muestra de estudio a una población conformada por 2 personas quienes pertenecen a especialistas en el área de servicio post venta. El aporte que el presente trabajo arroja para el desarrollo de la investigación, se fundamenta en la utilización y aplicación de la encuesta y observación directa como técnica de recolección de datos, sirviéndose como guía para lograr los objetivos planteados.

Miranda y Polanco (2015) realizaron 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”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El trabajo tuvo por finalidad proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa GLOBAL VIDEO SYSTEM, CA. Ubicada en el estado Carabobo, en los lineamientos como una investigación de campo, siendo un proyecto factible. Utilizaron técnicas de recolección de datos tales como las encuestas, las cuales fueron realizadas a una población de 20 personas, que son los correspondientes a los trabajadores de dicha empresa. Al recolectar toda esta información determinaron que existía un gran descontento dentro de la organización

con respecto al servicio de atención al cliente y que utilizando las estrategias previamente mencionadas la empresa iba a tener una mejora sustancial en lo que corresponde a las ventas. Este antecedente guarda estrecha relación con la presente investigación, ya que muestra la importancia y las características que debe tener la atención al cliente en una empresa de servicios, lo cual coadyuva al diseño de las estrategias de marketing proponer a la empresa SofOS CORP C.A. de manera tal que optimice la manera como están dirigida su comunicación con el cliente final.

Torres (2015) realizó una investigación titulada: **“Estrategias de mercado orientadas a la satisfacción de los clientes en el área de servicio Post- Venta del concesionaria Cinar Autos C.A.”**(Concesionaria autorizada Cinascar), el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para Optar por el título de Licenciado en mercado, el trabajo se basa en proponer estrategias de mercado en el área de servicio post-venta para disminuir los niveles de insatisfacción de los clientes del concesionario Cinar Auto C.A.(concesionaria autorizada Cinascar). La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, utilizando como herramientas para la recolección de datos la encuesta, la cual se lleva a cabo vía telefónica y personalmente, además, la observación directa, tomando como muestra de estudio a una población conformada por 100 personas quienes pertenecen a la cartera de clientes de Cinar Autos, C.A (2008). El autor concluye que con la aplicación de estas estrategias, se pretende reforzar la cultura de servicio de la organización, tomando como prioridad atender a tiempo las fallas que se generan producto de no hacer el seguimiento debido a cada una de las situaciones que se presenten en el concesionario, logrando de esta manera cumplir con la faceta más importante de cualquier organización, la cual es brindar la mejor atención al cliente. El aporte que el presente trabajo arroja para el desarrollo de la investigación, se fundamenta en la utilización y aplicación de la encuesta y observación directa como técnica de recolección de datos, sirviéndose como guía para lograr los objetivos planteados.

Delgado (2016). En su informe de pasantías titulado **“Estrategias de mejoras dirigidas a la satisfacción de los clientes de la empresa Lubricantes Canelón, C.A,”** realizado en la universidad José Antonio Páez. El objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias de mejora dirigidas la satisfacción de los clientes de la empresa Lubricantes Canelón, C.A, en Valencia. Se diagnosticaron los procedimientos utilizados por la empresa en cuanto a la atención y servicios prestados a sus clientes y se determinó el nivel de satisfacción de los mismos y de esa manera se diseñaron estrategias de mejoras para la satisfacción de los clientes de la empresa Lubricantes Canelón, C.A El tipo de investigación fue un proyecto factible, utilizando como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta a través de un cuestionario aplicado a los clientes. Así mismo el autor propuso un módulo operativo viable y factible en base de estrategias de mejoras para la satisfacción de los clientes de dicha empresa mediante un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la situación.

En este mismo orden de ideas, se fundamenta que el aporte de la investigación permite conocer como el cliente debe ser manejado de forma efectiva desde el comienzo de la operación desde la preventa hasta la postventa, puesto que un cliente satisfecho garantiza la rentabilidad continua en la empresa, además, está relacionada con las recomendaciones planteadas, donde se proponen métodos, basados en estrategias para mantener al cliente satisfecho.

### **3.2.-Bases teóricas:**

#### **Mercadeo**

Según Kotler (1998) “el mercadeo es la función de la empresa encargada de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (p.32). En ese sentido, la función del mercadeo implica administrar de manera eficiente los mercados para producir intercambio y relaciones

con el propósito de crear valor, satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente, además está ligada a largo plazo su responsabilidad a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

### **Estrategia**

Colina (2009), define estrategia como:

Patrón o plan que integran las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establecen la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas. (p.2)

Es ese sentido, el autor enfoca la definición de estrategia como un patrón o plan que integra los principales objetivos, metas y políticas de una organización, y la vez, establecen la secuencia coherente de las acciones a realizar.

### **Atención al Cliente**

Las empresas que permanecen en el mercado son aquéllas que les dan una gran importancia a los clientes, ya que son los que le aseguran el futuro, sin que exista un factor tan determinante como éste. En este sentido, Paz (2006) señala que los estándares esperados por el cliente darán base para: “Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseñar una organización focalizada en la atención al cliente y sensibilizar al personal para la atención al cliente” (p. 99). En tal sentido, las empresas deben dar prioridad a las exigencias de quienes adquieren sus productos y servicios.

De acuerdo con los estándares mencionados con anterioridad Paz (2006) señala que el cliente valora los siguientes aspectos:

En cuanto a la comodidad:

demandándose de 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 postventa que no se identifican como tal y no siempre se le presta debida atención. Además se caracterizan las entradas y salida para el servicio post-venta y se describen acciones para gestionar la calidad en él así como algunas técnicas que se pueden emplear.

Según Stanton (2006) señala que el servicio post-venta “es la acción que realiza la empresa posterior a la etapa de compra formal, comienza la etapa de uso del bien, en esta fase las áreas operativas de la empresa están en contacto con el usuario. Es precisamente el servicio técnico es el responsable de cumplir promesas con las cuales sedujimos al cliente” (p.96)

### **Satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. Esta depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello,

el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se determina mediante los sentidos o las actitudes generales que una persona muestra hacia un producto después de comprarlo; y depende de esa actitud se logra observar su comportamiento hacia el producto adquirido, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

**Las Expectativas:** las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores.

**Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

•Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

### **3.3.-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.

Comunicación: Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado.

Estrategia: La mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

Empresas de servicios: Organizaciones que ofrecen al consumidor servicios considerados necesarios para sus operaciones vitales.

Estrategias de atención al cliente: Es el conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Fidelización: Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Marketing: Conjunto de estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado.

Metas: Las metas es lo que se quiere lograr. En el ámbito empresarial es un conjunto de objetivos medibles que se proponen las empresas para mejorar su desempeño en el mercado.

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

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

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.

### **Tipo y Diseño de Investigación**

El tipo de investigación es de campo, ya que los datos e información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos se recolectarán directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos, es decir, en la empresa SofOS CORP, C.A. ubicada en el estado Carabobo. En este sentido, el diagnóstico al cual se refiere el primer objetivo específico se llevará a cabo a través de técnicas de recolección de datos que revelen la situación “in situ” en lo relativo al servicio de atención al cliente que presenta en la actualidad

En este mismo contexto, el tipo de investigación de este trabajo especial de grado se enmarcara bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que el investigador diseñara una serie de estrategias de marketing orientadas a optimizar la atención al cliente en la referida empresa, con lo cual se disminuirían las debilidades derivadas de la ausencia de un servicio post venta, falta de comunicación entre la fuerza de ventas y los clientes, así como también las demoras en los tiempos de entrega ya negociados con los mismos. Por consiguiente, las acciones incluidas en la propuesta representarán una solución a la problemática planteada en esta investigación, por lo que se determinó su factibilidad técnica, económica y operativa a los fines de verificar su viabilidad y aplicación efectiva en las empresas antes mencionadas, cumpliéndose entonces con las características de los proyectos factibles.

### **Fases Metodológicas**

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

## **4.1.- Fases Metodológicas**

### **4.1.1.-Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa**

#### **SofOS CORP, C.A. en lo relativo al servicio de atención al cliente postventa.**

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa en estudio con respecto al servicio de atención al cliente postventa, se deben considerar los siguientes aspectos: Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.238). Además, Arias (2006) agrega que “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.” (p.81).

Por lo tanto, se compone de todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos, que en esta fase corresponde al diagnóstico de la situación actual de la empresa SofOS CORP, C.A.

En este orden de ideas, la población de esta investigación está conformada por los trabajadores de la entidad antes mencionada, siendo la totalidad de veinte (20) empleados del área de Mercadeo y Ventas. En este caso, la población es finita y homogénea, ya que, los elementos que la componen son identificables. Ramírez (1999) define a las poblaciones finitas como: “aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” (p.92) Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.” (p.236).

En el caso de esta investigación, la muestra está compuesta por el total de individuos que tiene la población, es decir, los veinte (20) empleados que laboran en la empresa SofOS CORP, C.A. Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hizo necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Arias (2006) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.”(p.67).

En este sentido, la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación es la encuesta. En este sentido, Sabino (2002) indica que la Encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas 28 en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos (p.43). Asimismo, Arias (2006) señala que el instrumentos “es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.”(p.69).

Tomando en cuenta la técnica escogida para darle respuesta al primer objetivo específico de la investigación, se indica que el instrumento asociado a la misma fue el cuestionario. En lo referente al cuestionario, el autor anteriormente mencionado lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.”

#### **4.2.2.- Fase II. Determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa SofOS CORP, C.A. a través de un análisis situacional DOFA.**

Al igual que la fase anterior, es necesario hacer una descripción de los aspectos metodológicos requeridos para la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa SofOS CORP, C.A., tomando en cuenta un análisis situacional DOFA. Para

esta segunda fase se utilizó la técnica de la Observación Directa, definida por Arias (2006) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

Por lo tanto, para poder determinar las debilidades y fortalezas, el investigador empleará un proceso de observación para determinar los aspectos positivos y negativos que posee la entidad, los cuales impactan en la atención al cliente. Con respecto al instrumento en esta segunda fase, se utilizara una lista de chequeo donde se desglosarán todos los elementos que el investigador indicó como sujetos a observación. El mismo autor anterior, la define como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p.70)

#### **4.2.3.- Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa SofOS CORP, C.A.**

Esta fase corresponde a la elaboración propiamente dicha de las estrategias de marketing necesarias para mejorar el servicio de atención al cliente postventa en la empresa SofOS, C.A., lo cual representa la propuesta de estudio, en vista a que esta investigación está enmarcada en la modalidad de proyecto factible. En esta fase se determinaron los objetivos de la propuesta su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que el investigador propuso.

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.



## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los mismos se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información para poder dar una respuesta concreta a los objetivos específicos. Esta etapa es de una importancia muy elevada debido a que, gracias a ella, se pueden establecer conclusiones acerca de la situación actual que presenta la empresa SofOS CORP, CA. En lo relativo al servicio de atención al cliente en el área de postventa.

#### **5.1 -Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa SofOS CORP, C.A. en lo relativo al servicio de atención al cliente postventa**

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa SofOS CORP, C.A en lo relativo al servicio de atención al cliente postventa, se utilizó una encuesta de nueve (9) preguntas de carácter dicotómico, dicha encuesta se le realizó a veinte (20) trabajadores de la empresa que son parte del área de mercadeo y ventas, dentro de las cuales se detallan aspectos relevantes tales como: presencia de reclamo de los clientes, cuota de participación en el mercado, el servicio postventa de la empresa y muchos otros aspectos que son relevantes para la elaboración de determinada propuesta.

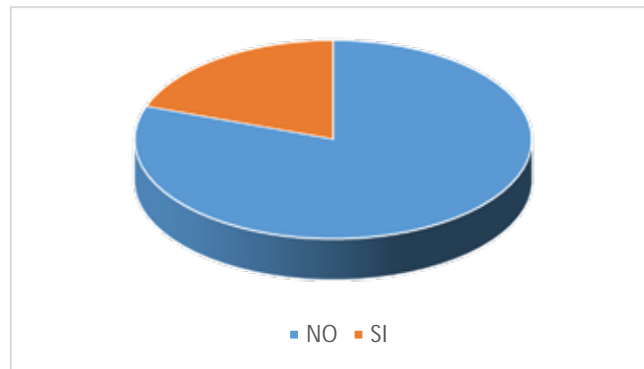
**Ítem N.1** ¿Existe un servicio postventa dentro de la empresa?

**Cuadro N°1** Servicio Postventa

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	3	15%
NO	17	85%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 1** Servicio Postventa



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis**

Los resultados dejan claros de que el 85% de los encuestados desconoce la realidad del servicio postventa que se presta dentro de la empresa al punto de considerar de que no existe, cuando en realidad si lo poseen, pero es casi inexistente o nulo debido a su mala prestación. De este hecho se derivan que en muchas oportunidades los clientes no vuelvan a requerir de los servicios de la empresa.

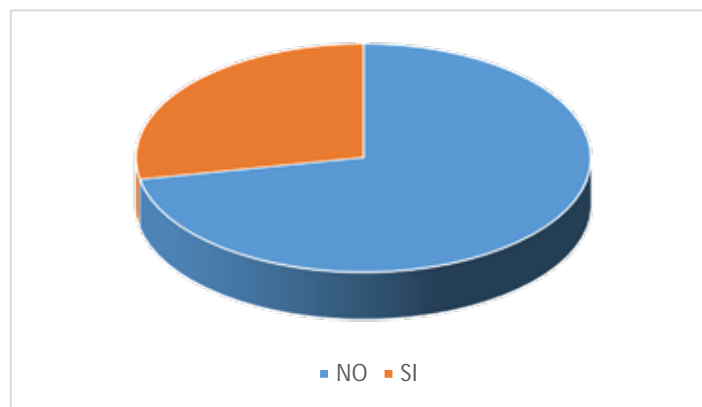
**Ítem N° 2** ¿Considera usted que la atención al cliente en el servicio postventa es la adecuada?

**Cuadro N° 2 Atención al cliente en el servicio postventa**

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Grafico N.2** Adecuada atención del servicio postventa



**Fuente: Parada (2019)**

Análisis:

Como se puede observar claramente en el gráfico, el 75% de los encuestados considera que no se está prestando un buen servicio de atención al cliente postventa ya que muchas veces se desconocen los principales reclamos de los clientes o de sus sugerencias generando así una insatisfacción dentro de los mismos.

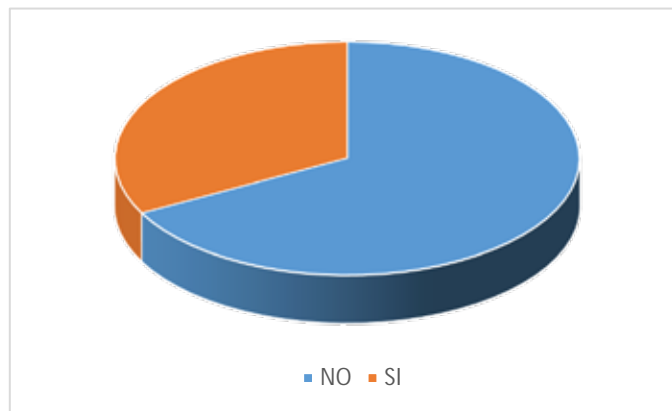
**Ítem N° 3** ¿Considera usted que la empresa posee las herramientas para la medición cualitativa de la satisfacción de los clientes?

**Cuadro N° 3** Herramienta para la medición cualitativa de la satisfacción del cliente

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	14	70%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 3** Herramientas para la medición cualitativa de la satisfacción del cliente



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** Es importante resaltar que el 70% de los encuestados determinó que la empresa no posee las herramientas necesarias para una medición cualitativa de la satisfacción de los clientes, esto como resultado de no tener un buen servicio de atención al cliente postventa, imposibilitando conocer información suministrada por el cliente tales como si se cumplió con sus expectativas, como fue el trato de los trabajadores y si se cumplieron los proyectos en los plazos estipulados.

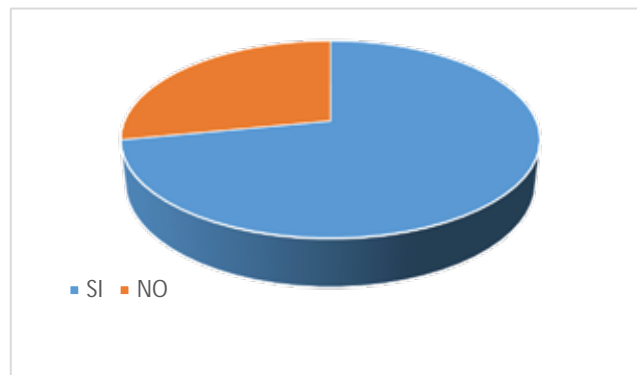
**Ítem N° 4.** ¿Considera usted que la cuota de participación de la empresa ha decaído pronunciadamente?

**Cuadro N°. 4** Decadencia de la cuota de participación de la empresa.

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 4.** Decadencia de la cuota de participación



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** El 70% de los encuestados considera que la empresa SofOS Corp. C.A ha mostrado una decaída pronunciada y paulatina en su cuota de participación de mercado a pesar de estar entre las mejores posicionadas en el mercado, por tales razones la falta de seguimiento al cliente, luego de la realización de sus servicios y en distintas oportunidades por distintas razones el incumplimiento en los plazos de entrega de determinados proyectos, trayendo como una consecuencia la desmejora del servicio que se ofrece.

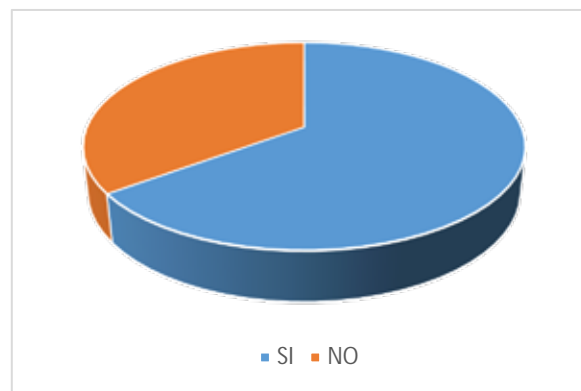
**Ítem N° 5.** ¿Se presentan quejas de los clientes seguidamente?

**Cuadro N° 5.** Quejas de clientes

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	13	65%
NO	7	35%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N°5.** Quejas de la clientela



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** El 65% de los encuestados considera que se presentan quejas o reclamos constantemente hacia la empresa, tomando en cuenta la baja calidad de atención al cliente luego de los servicios, también por un incumplimiento debido a diversos factores en los tiempos de entrega de los proyectos. Ha traído como consecuencia, reflejado en preguntas anteriores una decaída paulatina en la cuota de participación en el mercado.

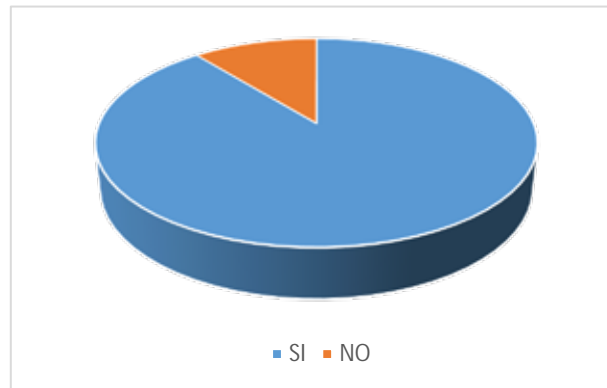
**Ítem N° 6.** ¿Considera usted que la mejora del servicio postventa ayudaría a mejorar la satisfacción de los clientes?

**Cuadro N° 6.** Mejora del servicio postventa para mayor satisfacción de los clientes.

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 6.** Mejoras del servicio postventa



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** El 90% de los encuestados contestó de manera positiva ya que reconocen que la mejora del servicio postventa de la empresa impulsaría al objetivo de lograr la entera satisfacción de los clientes de la empresa, conociendo sus reclamos, sus necesidades más a fondo y de tenerlas, las sugerencias que deben ser tomadas para mejorar el servicio de la empresa.

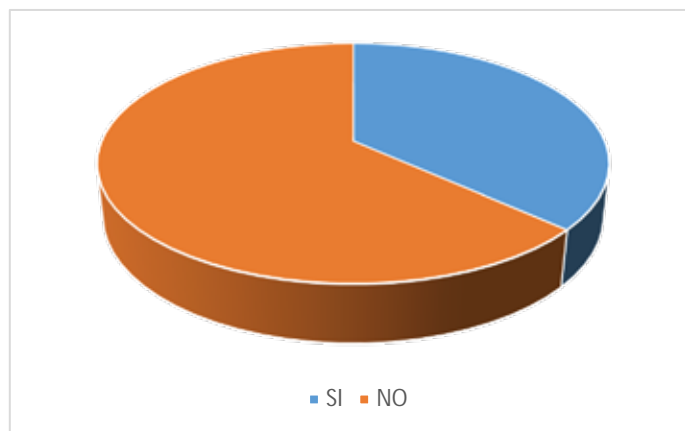
**Ítem N° 7.** ¿Considera usted que la empresa tiene una buena comunicación con los clientes?

**Cuadro N° 7.** Buena comunicación con los clientes

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 7** Comunicación con los clientes



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** El 75% de los encuestados entiende que la comunicación es una de las variables más importantes entre una empresa y sus clientes, ya que afirma y estrecha lazos mejorando así el ambiente laboral y comprenden a su vez que la empresa no posee una buena comunicación. Por lo tanto, sigue siendo de una alta importancia la mejora del servicio postventa dentro de la empresa, para que estos lazos sean fortalecidos y de cierto modo se fidelice a los clientes.

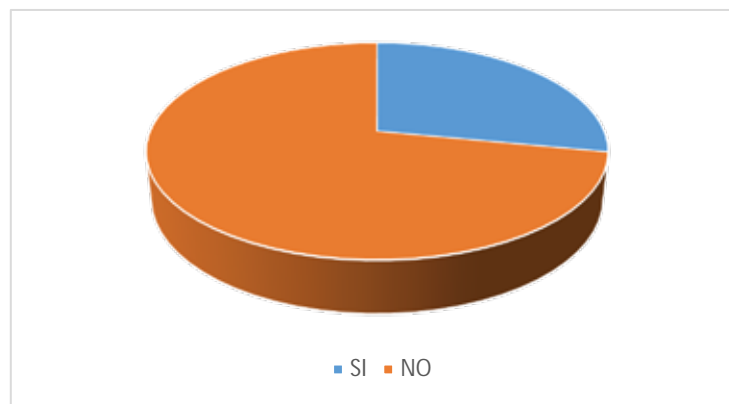
**Ítem N° 8** ¿La empresa conoce las expectativas de los clientes?

**Cuadro N° 8** Expectativa de los clientes

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	14	70%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 8** Expectativas de los clientes



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** Los resultados evidencian que el 70% de los encuestados afirma que la empresa muchas veces no conoce en su totalidad las expectativas que estos tienen de la misma, todo esto como consecuencia de la falta de comunicación que se tiene con los clientes. Como ha sido mencionado anteriormente, sigue siendo de una elevada importancia la presencia de un servicio postventa mejorado que le permita obtener más información para reforzar en los distintos aspectos.

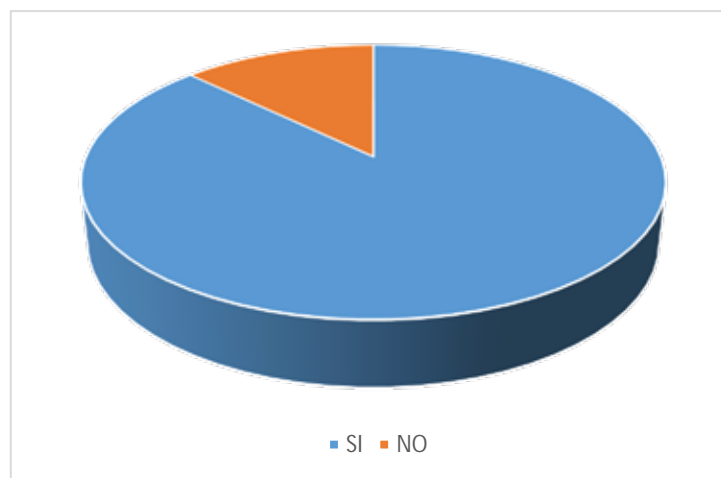
**Ítem N° 9** ¿Considera necesaria recibir una capacitación para reforzar el manejo de las aplicaciones en el área de postventa?

**Cuadro N° 9** Capacitación al área de postventa

ALTERNATIVA	FI	PORCENTAJE
SI	19	90%
NO	1	10%
TOTAL	20	100%

**Fuente: Parada (2019)**

**Gráfico N° 9** Capacitación del área postventa



**Fuente: Parada (2019)**

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas por los especialistas en el área de ventas y mercadeo se considera de una gran necesidad realizar inducciones y capacitaciones al personal periódicamente donde se refresquen los conocimientos y se les permita mantenerse actualizados constantemente con los cambios y avances que se realizan en el área para obtener así un mejor feedback de los clientes.

**5.2 Fase II. Identificar las debilidades y las fortalezas de la empresa SofOS Corp a través de un análisis situacional DOFA.**

Para la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa SofOS Corp. C.A se utilizó un análisis situacional DOFA, el cual se desarrolló a través de la observación directa de las debilidades y fortalezas que posee la organización, como también se analizaron las oportunidades y amenazas.

**Cuadro N° 10** Análisis situacional DOFA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Fuerza de ventas bien estructurada</p> <p>Presencia de más de 20 años en el mercado</p> <p>Porcentaje de participación que la posiciona como líder en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Poca captación de nuevos clientes</p> <p>Carencia de un óptimo servicio postventa</p> <p>Fallas en su sitio web para promocionar sus servicios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Poca disponibilidad de divisas</p> <p>Crecimiento de la competencia</p> <p>Insatisfacción de los clientes</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Reconocimiento de la organización como una de las mejores a nivel nacional</p> <p>Mercados internos poco desarrollados</p> <p>Alta demanda de consultoría SAP para la mejora de los sistemas de gestión empresarial.</p>

**Fuente: Parada (2019)**

Como se puede observar, la empresa cuenta con un alto porcentaje de participación en el mercado tanto nacional como internacional siendo esta una fortaleza y una oportunidad, pero que a su vez con las debilidades y amenazas anteriormente observadas la empresa ha perdido ese porcentaje de participación paulatinamente en un 15% anual, que a pesar de ser una cifra no muy elevada con el paso del tiempo podría llevar a la misma a estar en graves problemas por lo que hay que atacar lo más pronto posible esas amenazas y debilidades.

En lo que respecta a las debilidades, el análisis muestra lo que fue identificado en la fase diagnóstica de la investigación siendo tales como: Pérdida de clientes y poca captación de nuevos, la ausencia de un servicio postventa la cual se representa como la queja más observada.

Todas las observaciones anteriormente mencionadas servirán para el desarrollo de las nuevas estrategias a utilizar para minimizar al máximo las amenazas y debilidades que forman parte de la propuesta, la cual va dirigida al servicio de atención al cliente postventa de la empresa SofOS Corp. C.A

### **5.3 Diseño de las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente post venta en la empresa SofOS Corp.C. A**

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación la cual se refiere al diseño de la estrategia de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente- post venta en la empresa SofOS Corp. C.A dicha propuesta está orientada a la mejora del servicio postventa que ha venido prestando la empresa y que para muchos clientes ha sido uno de los principales reclamos.

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Descripción de la propuesta**

Esta propuesta tiene como finalidad elaborar una estrategia de marketing para la mejora u optimización del servicio de atención al cliente-postventa en la empresa SofOS Corp.C.A. Es relevante mencionar que la presente propuesta viene a constituir la última fase del informe de acreditación de pasantías, la cual se origina de los datos que fueron recolectados mediante el cuestionario dicotómico aplicado a los trabajadores del área de ventas y mercadeo de la empresa.

Los servicios de postventa generan acciones que constituyen un medio de atención al cliente de una elevada importancia para la empresa. En tal sentido, la presente propuesta brindara a la empresa SofOS Corp. C.A una metodología cómoda, eficaz y eficiente que se traduce en productividad en la ejecución para así satisfacer las necesidades del cliente y brindar un mejor servicio.

#### **6.2 Objetivos de la propuesta**

##### **6.2.1 Objetivo general**

Elaborar una estrategia de marketing para la mejora del servicio al cliente-postventa en la empresa SofOS

##### **6.2.2 Objetivos específicos**

1. Establecer una estrategia para la optimización del servicio de atención al cliente postventa en la compañía SofOS Corp. CA.
2. Definir una metodología de trabajo para la prestación del servicio postventa a los clientes de la empresa SofOS Corp.CA.
3. Diseñar un plan de capacitación para la fuerza de ventas.

### **6.3 Justificación de la propuesta**

Para la empresa SofOS Corp., C.A es importante alcanzar la satisfacción del cliente ya que a través de esta se mantiene su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve. Por lo tanto, el diseño de una estrategia de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente-postventa, hará que la imagen, la confianza y fidelización se acentúen en los clientes.

Es por ello, que la propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas cuyo objetivo principal es incrementar la eficiencia en la atención al cliente en cuanto al área de postventa. Igualmente, la propuesta que se presenta en esta parte de la investigación beneficia a la empresa SofOS, ya que permitirá obtener un acercamiento con sus clientes mediante la mejora u optimización del servicio postventa en el cual se conozcan las necesidades y expectativas de los clientes.

### **6.4. Estudio de factibilidad**

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos: Recursos técnicos, recursos operativos, recursos económicos.

Por lo tanto, se muestran a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos de la presente propuesta.

#### **Estudio Técnico y Operativo:**

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de tecnología necesaria para la implementación de un nuevo proceso o propuesta por parte del investigador, como es la estrategia a diseñar en la empresa SofOS Corp., C.A por lo cual, para la realización de la misma se requieren equipos tales como, computadoras, impresoras, teléfonos fijos, y los conocimientos involucrados en el plan de capacitación.

Durante la etapa operativa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa todo lo necesario para llevarla a cabo,

contando con las personas involucradas quienes en este caso son: el investigador y los capacitadores de los talleres recomendados en este trabajo.

**Estudio Económico:**

El estudio económico se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. En este caso sigue a continuación el detalle de los costos a incurrir en el desarrollo de implementación de la propuesta

**Cuadro N.11 Estudios Económicos**

Recursos	Cantidad Necesaria	Costo Unitario	Costo Total
Taller; Atención y servicio al cliente.	4	150.000 B.S	600.000 B.S
Taller: Manejo efectivo de quejas y conflictos por teléfono	7	75.000 B.S	525.000 B.S
Taller: Estrategias en la captación, atención y seguimiento de clientes.	5	120.000 B.S	600.000 B.S
<b>Total</b>			<b>1.725.000 B.S</b>

En el caso del estudio económico se refieren a los costos a realizar por talleres de capacitación que van asociados con el tercer objetivo específico de esta propuesta cuyo valor total es de 1.725.000 B.S.

Debido a esto, se puede deducir que la propuesta es factible porque su aplicación genera gastos que pueden ser costeados por la empresa en estudio.

**6.5 Desarrollo de la propuesta**

A continuación, se muestra el desarrollo de cada una las estrategias propuestas.

### **6.5.1 Establecer una estrategia para la optimización del servicio de atención al cliente postventa en la compañía SofOS Corp. CA**

SofOS cuenta con una gran ventaja para realizar una estrategia de optimización para la prestación del servicio de atención al cliente postventa, la cual será planteada de la siguiente manera.

- A.** Al ser SofOS una empresa que presta sus servicios a través del sistema SAP, el mismo posee una aplicación gratuita denominada CRM (Customer Relationship Management) donde al ser un cliente de la empresa se le genera su usuario y su clave. Estableciendo este como un canal fijo y directo para la presentación de quejas y reclamos, donde el empleado del área pueda generar un reporte y sea planteado para afinar detalles dentro de la prestación del servicio.
- B.** A su vez, SofOS es una empresa con una amplia cartera de clientes donde en numerosas ocasiones se les hace complicado mantener una comunicación directa con los mismos. No obstante, hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en el servicio postventa siendo ellos el canal de comunicación entre el cliente y la empresa tales como Instagram o Twitter para conocer sus opiniones sobre cómo se están realizando los proyectos y si todo marcha en orden, como también se puede utilizar la red de Skype, que no solo permite tener una comunicación fluida con los clientes bien sea por llamada o video llamada sino también brindarles el soporte que necesiten ante alguna problemática presentada. Utilizando así el marketing denominado como 2.0 no solo para realizar ventas y captar nuevos clientes sino también para conocer la experiencia que tuvieron con la empresa los clientes ya consolidados.
- C.** Aunado a las estrategias anteriormente planteadas, una característica que los clientes valoran en una empresa de servicio tal como la caso estudio, es que se cuente con una línea telefónica también directa que sea un canal habilitado para ellos presentar sus quejas, reclamos o sus críticas

constructivas hacia la empresa que serán reflejadas por el trabajador en el sistema de no haberlo realizado ya la empresa, para un futuro de nuevos proyectos con la empresa se pueda conocer cuáles fueron las debilidades presentadas anteriormente.

Las estrategias mencionadas son de suma importancia para la empresa ya que, son distintos canales de comunicación que le permitirán a la misma conocer en qué estado de satisfacción se encuentran los clientes con la prestación de sus servicios, conocer a su vez que aspectos se deben mejorar para futuras oportunidades y también, solventar todas y cada una de las problemáticas presentadas en el menor tiempo posible conociéndolas mediante los distintos canales de comunicación.

#### **6.5.2 Definir una metodología de trabajo para la prestación del servicio postventa a los clientes de la empresa SofOS**

Debido a que parte de las debilidades que se presentan en la empresa SofOS con respecto a la atención del cliente postventa es la optimización del servicio postventa para lograr conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado, por lo tanto, se propone la siguiente metodología de trabajo para la correcta prestación de este servicio:

- A) Lo primero que se debe realizar es establecer los objetivos del servicio postventa de manera que el personal encargado conozca la finalidad y la importancia dentro de la empresa, es por ello que los objetivos serán
  - Optimizar las condiciones actuales en cuanto a la atención al cliente.
  - Evaluar las mejoras que se han obtenido mediante la medición de los resultados.
  - Conocer las expectativas que posee el cliente en cuanto al servicio prestado.
- B) Luego de establecer los objetivos se debe contar con una base de datos de los clientes dándoles distintas categorías para su clasificación, tales como: clientes fijos, clientes

con quejas, entre otros. En el caso de recibir alguna queja, se debe dejar constancia en dicha base de datos del porque se produjeron.

Para la elaboración de la base de datos se utilizará la herramienta del sistema SAP anteriormente mencionada CRM donde se cargan todos los datos del cliente, siendo una herramienta útil para que el área de postventa le haga un control efectivo al cliente.

C- Posteriormente de obtener la información de la base de datos, se debe realizar un contacto con los clientes, en el cual se deben realizar las preguntas pertinentes tales como:

Cumplimiento del presupuesto y condiciones negociadas

Agilización de la solución en caso de reclamos

Calidad de atención del equipo

Como evaluaría el servicio: Bueno regular o malo

Conocer si recomendaría los servicios de la empresa.

D) Para finalizar, luego de obtener toda esta data proveniente de los clientes se deben cargar en el CRM y hacer los análisis correspondientes mediante indicadores de gestión que miden la tendencia de las variables tomadas en cuenta, tales como:

$\% \text{ de atención a reclamos} = \text{Reclamos solucionados} / \text{Total de reclamos.}$

$\% \text{ en la información} = \text{Información entregada al cliente} / \text{Información solicitada.}$

$\% \text{ de efectividad en la entrega de proyectos} = \text{Entregas a tiempo} / \text{Total de entregas}$

### **6.5.3. Diseñar un plan de capacitación para la fuerza de ventas**

**Cuadro N° 12 Talleres disponibles Estado Carabobo**

<b>TALLER</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DURACION</b>
---------------	-----------------	------------------	-----------------

Atención y servicio al cliente.	Contar con personas que atienden a sus clientes con actitudes profesionales de servicio al cliente.	<p>Reconocer las exigencias del mercado actual</p> <p>Aplicar las técnicas y métodos más recurrentes para atender y servir con calidad</p> <p>Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.</p>	<p>10 horas</p> <p>Disponible en Multiskill, C.A</p> <p>Valencia</p>
Manejo efectivo de quejas y conflictos por teléfono	Reducir el número de llamadas de quejas por teléfono	<p>Valorar la importancia que tiene el servicio al cliente o usuario por teléfono.</p> <p>Aplicar las técnicas necesarias que propiciarán una eficaz atención telefónica.</p> <p>Practicar las técnicas de manejo de clientes y situaciones difíciles por teléfono.</p>	<p>08 horas</p> <p>Disponible en Multiskill, C.A</p> <p>Valencia</p>
Estrategias en la captación, atención y seguimiento de clientes.	Preparar a los participantes con herramientas prácticas y concretas para captar nuevos clientes, así como analizar las conductas apropiadas para lograr la satisfacción del cliente	<p>Fases del proceso de atención al cliente.</p> <p>Herramientas para encontrar nuevos clientes.</p> <p>Causas del mal servicio</p>	<p>08 horas</p> <p>Disponible en soluciones gerenciales</p> <p>Valencia</p>

Fuente: Multiskill, C.A y Soluciones Generales (2019)

Como se puede observar todas estrategias buscan minimizar las debilidades principalmente observadas durante el proceso investigativo, tales como la deficiencia del servicio postventa y la deficiente atención que se le brinda al cliente, por lo que se le recomienda abiertamente a la empresa tomarlas en cuenta, para así recuperar una gran cuota de mercado que ha sido abandonada.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES**

Con la elaboración de este trabajo se pudo concluir que la importancia de la atención al cliente en el área de la postventa genera un elemento diferenciador con respecto a la competencia, las cuales buscan competir con eficiencia dentro del mismo, obteniendo una gran participación dentro del Mercado y una elevada satisfacción del cliente. Esta información se basa en que a gran escala la pérdida de los clientes se debe por la mala atención del personal bien sea del área de ventas o de postventas, trayendo como resultado una baja calificación del servicio. Por lo cual, las organizaciones deben orientarse a brindar un trato cordial a los clientes, eficiente y rápido, de forma tal que todos sus problemas sean solucionados en la brevedad posible.

En el caso de la empresa SofOS Corp. C.A se pudo concluir que una de las fallas más notables dentro de la empresa es la ausencia de un servicio postventa calificado que cuente con la capacidad de realizar un seguimiento a las condiciones y tratos negociados con el cliente a fin de medir su satisfacción o resolver sus reclamos. Toda esta situación evidencia una pérdida paulatina de clientes y una disminución en la cuota del mercado.

Por lo tanto, las estrategias que se proponen en esta investigación es la implementación de un programa de capacitación para la fuerza de ventas y la optimización del servicio postventa de la empresa mediante una metodología de trabajo recomendada de manera tal que se puedan mejorar los aspectos comerciales de la empresa SofOS CORP. C.A

## **RECOMENDACIONES**

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

1. Poner en practica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones necesarias para que ocurran cambios notorios dentro de la empresa.
2. Hacer reuniones periódicas con el área de ventas y postventa para así discutir los reclamos más frecuentes por parte de los clientes y generar soluciones a los mismos.
3. Hacer una evaluación del clima laboral en el departamento para determinar si existen factores externos en el medio ambiente que ocasionen un bajo rendimiento en el personal.
4. Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes.

## REFERENCIAS

Arias (2006). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. Tercera edición. Caracas. Venezuela

Carrión (2007). Estrategia: De la visión a la acción. ESIC Editorial. España

Datanalisis (2008). Calidad del servicio en Venezuela. Estudio de Benchmarking. Caracas. Venezuela.

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.

López (2005). Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente. Documento En Línea. Disponible en [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) .

Palella y Martins. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Ed Fedupel. Caracas. Venezuela.

Paz (2006). Atención al Cliente. Editorial IdeasPropias. S.L Madrid. España.

Publicaciones Vértice (2008). Calidad de Servicios. Vértice Ediciones.

Ramírez (1999). Técnicas de Investigación Cuantitativa. Ed. Limusa. México.

Sabino (2002). El Proceso De Investigación Científica. Editorial Mc. Graw Hill. México

