



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL USUARIO
DEL CENTRO DE SERVICIO SÍRAGON DEL CENTRO
COMERCIAL PASEO LA GRANJA “SINPEL, C.A.”**

Autores: Castillo M. Mariana I.

Micett R. Tatiana K.

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL USUARIO
DEL CENTRO DE SERVICIO SÍRAGON DEL CENTRO
COMERCIAL PASEO LA GRANJA “SINPEL, C.A.”**

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

Autoras: Castillo M. Mariana I.

Micett R. Tatiana K.

Tutor: Ing. Blanco Jesús

San Diego, noviembre 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ing. Jesús Blanco Juárez, portador de la cédula de identidad N° 12.378.767, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Mariana Castillo, portadora de la cédula de identidad N° 15.951.927, y la ciudadana Tatiana Micett, portadora de la cédula de identidad N° 14.625.128 titulado, Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al usuario del Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en 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 02 días del mes de noviembre del año 2015.

Ing. Jesús Blanco Juárez

12.378.767

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	iv
	LISTA DE GRÁFICOS.....	v
	RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
	INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del problema.....	10
	1.2. Formulación del problema.....	15
	1.3. Objetivos de la investigación.....	15
	1.4. Justificación de la investigación.....	16
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes.....	17
	2.2. Bases teóricas.....	20
	2.3. Definición de términos.....	25
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Tipo de investigación.....	27
	3.2. Fases metodológicas.....	28
IV	RESULTADOS	
	4.1. Análisis de los resultados.....	35
	4.1.2 Análisis General.....	46
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la propuesta.....	52
	5.2 Objetivos de la propuesta.....	52
	5.3 Factibilidad de la propuesta.....	53
	5.4 Justificación de la Propuesta.....	54

CONCLUSIÓN.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS	
Bibliográficas.....	60
Electrónicas.....	61
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	CONTENIDO	pp.
TABLAS		
1	Matriz De Perfil Competitivo.....	48
2	Matriz De La Gran Estrategia.....	49
3	Estructura de la propuesta.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	CONTENIDO	pp.
1	El tiempo de atención fue el deseado.....	36
2	El servicio prometido fue realmente el recibido.....	37
3	Fue eficaz la atención prestada.....	38
4	La situación por la cual asistió al centro de servicio fue resuelta.....	39
5	Se dio respuesta técnica a la falla de su TV	40
6	Recibió la explicación adecuada respecto a su TV	41
7	El servicio que recibió fue de manera personalizada.....	42
8	Fueron atendidas sus necesidades específicas	43
9	El personal que lo atendió tiene buena presencia	44
10	Considera que las instalaciones son las adecuadas	45

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
ATENCIÓN AL USUARIO DEL CENTRO DE SERVICIO SÍRAGON
DEL CENTRO COMERCIAL PASEO LA GRANJA “SINPEL, C.A.”**

Autor(a): Mariana I. Castillo M.
Tatiana K. Micett R.
Tutor(a): Jesús Blanco
Fecha: noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de información tiene como objetivo principal proponer estrategias de mercadeo para el mejoramiento del servicio prestado al usuario que asiste al centro de atención Síragon del Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. El mismo se desarrolla bajo un formato metodológico de trabajo de campo a través de un proyecto factible, ya que se propone una solución viable al problema evidenciado en este centro de servicio. Para el desarrollo metodológico se emplearon tres fases, comenzando con el diagnóstico de la situación actual del servicio recibido por parte de los usuarios; como segunda fase se identifican las características del servicio estándar que presta el Centro de Servicio y como tercera fase se diseñan estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente. El instrumento para la recolección de datos fue la Lista de Cotejo con diez ítems a evaluar para el diagnóstico, los mismos fueron tomados desde las cuentas de las redes sociales de la marca Síragon, en las cuales los usuarios que asistieron al centro de servicio por alguna falla en su TV dejan sus comentarios respecto al servicio recibido. Esta población es de tipo finita y precisa ser simultáneamente universo, población y muestra, y está compuesta por 40 personas. Se concluyó que se debe mejorar el servicio estándar y el tiempo de respuesta a las fallas presentadas, recomendando estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente, y así lograr mayor posicionamiento en el mercado y mejor competitividad de la marca. **Descriptor:** Características de servicio, Experiencia de servicio, Calidad en el servicio, Dimensión de la calidad, Respuestas ante fallas o incidente crítico, Matriz de la gran estrategia.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vender un producto o servicio no es suficiente, esto no quiere decir que el producto sea de menor importancia, las empresas tienen el compromiso de brindar a sus clientes productos y servicios excelentes, pero es la calidad de la atención lo que influye más en la percepción de los clientes sobre el valor de los productos o servicios. Esto resulta ser muy paradójico, porque la mayoría de las empresas tienen más presupuesto para tecnologías y publicidad que para la formación profesional de sus empleados en materia de atención al cliente. En otras palabras, en la práctica las empresas invierten muchos más esfuerzos en la operatividad de sus servicios que en la calidad de su atención.

En algunos casos, las empresas se esfuerzan para incrementar su cuota de mercado, pero muchas veces se olvidan del cliente actual, al que no saben retener, al que no saben cuidar. Es decir, no hay una buena gestión de la satisfacción del cliente, arrojando como resultado clientes insatisfechos que se van con la competencia, además de hablar mal de la organización o marca y mucho más con la era digital, permite que un cliente insatisfecho pueda llegar a millones de personas a través de las redes sociales.

Es por ello, que es importante destacar, que la aplicación de estrategias de mercadeo para la atención al cliente proporciona valor agregado a la organización y hacerlo parte de su cultura brinda confianza y lealtad a la marca. Siendo esta la oportunidad para dar respuesta al caso del Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo La Granja, donde sus clientes se quejan de la atención recibida y muchas de estas son publicadas a través de las redes sociales.

Para la solución de esta problemática se formula lo siguiente: Proponer estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja. Considerando la

problemática planteada el proyecto de investigación se estructurará de la siguiente manera:

CAPITULO I: Está compuesto por el planteamiento del problema, trayendo a colación el entorno macro de la situación actual de las marcas de TV más reconocidas a nivel mundial. En la formulación del problema, objetivo general y específico, se plantean objetivos para lograr mayor posicionamiento en el mercado y mejor competitividad de la marca Síragon, y la justificación de la investigación.

CAPITULO II: Está conformado por el marco teórico donde se extraen las teorías y conceptos bases para el desarrollo de la investigación y los diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores.

CAPITULO III: Lo integran el marco metodológico en el que se identifica la línea de investigación en la cual se enfoca el estudio realizado. Y, las fases metodológicas donde se diagnostica la situación actual, se identifican las características del servicio estándar y el diseño de las estrategias de mercadeo acordes a este estudio.

CAPITULO IV: Se presentan por medio de gráficas los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, así como los análisis correspondientes a cada uno de los ítems y el análisis general de los resultados. Además, se explican las matrices de perfil competitivo y de la gran estrategia.

CAPITULO V: En el capítulo se despliega la propuesta con sus diferentes objetivos, también se analizan las factibilidades y se presenta la estructura de estrategias propuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La tecnología ha influido mucho sobre la vida de los seres humanos y cumple un papel importante en el desarrollo de la sociedad actual, los equipos electrónicos vienen a formar parte del día a día de cada persona, los teléfonos celulares, las computadoras y más aún los televisores, modificando su entorno en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. La televisión penetra en la mayoría de los hogares, no existen distinciones llega a ricos y a pobres, es considerado un fuerte medio por que integra imágenes y voz. En la actualidad el pasatiempo favorito de mucha gente es todo el mundo es ver la televisión y desde que empezó la propagación de esta trajo consigo una serie de importantes cambios en la sociedad.

Cabe destacar, que la tecnología es la creación en base a las necesidades, ya que esta surge como una manera clara de superarse, perfeccionarse, analizarse, para el desarrollo y la evolución del ser humano. Esta ha mejorado la forma en que se ha venido ampliando los distintos tipos de sociedades que existen, pues cada pueblo, región o país adopta una tecnología diferente o la pone en práctica de otra forma.

Dentro de esta perspectiva, día a día se pueden observar los cambios que se van produciendo a lo largo de la vida, ¿cómo no tomar en cuenta que la tecnología ya es parte de la sociedad?, muchos han nacido con un computador al lado, más ahora que han ido apareciendo nuevos adelantos, ¿quién iba a creer que en estos tiempos se utilizarían celulares inteligentes? ya que esta posibilidad se veía muy lejos, antes se soñaba con tener un televisor, y ahora se puede comprar el que más se adapte a las necesidades del consumidor, los televisores que antes se consideraban

fantásticos, ya pasaron de moda, ya que ahora existen plasmas, LCD, LED, entre otros.

A este respecto, el tiempo libre de los venezolanos es utilizado principalmente en actividades que se realizan, por lo general, en hogares. De estas, ver televisión y leer jerarquizan las actividades más mencionadas. Esto basado al estudio de las audiencias en Venezuela, realizado en el 2014 por el Grupo Ultimas Noticias.

Por otro lado, hoy son empresas surcoreanas como Samsung o LG las que abanderan en gran medida el desarrollo tecnológico de este sector a nivel mundial, estas empresas se esfuerzan por innovar esta línea de producto, para satisfacer las necesidades de diferentes mercados.

En consecuencia, Samsung, LG y Sony lideran el mercado de los Smart TV. Las ventas a nivel mundial alcanzaron en 2013 los 76 millones de unidades, lo que representa el 33% del total de televisores de pantalla plana vendidos durante el año. Europa Occidental es el principal destino de consumo de estos dispositivos, con casi el 45% de los televisores de pantalla plana vendidas en 2013. En el caso de LG Smart TV, las ventas cerraron en un 44% del total del negocio de pantallas planas y se estima que alcanzará el 73% en 2017. Por fabricantes, Samsung sigue liderando el segmento de Smart TV, con una cuota de mercado del 26%, seguido de LG con un 16%.

En efecto, cada cuatro años el Mundial de Fútbol incrementa el consumo de televisores. En el 2014, el apetito por televisores inteligentes con internet y la curiosidad de los televidentes por recibir la señal de Televisión Digital Terrestre (TDT) gratuita, ha incrementado más el interés por renovar los receptores. Según cifras de la firma de investigación de mercado GFK, (consultora alemana) en Colombia, entre enero y mayo del 2014, se vendieron cerca de 807.000 televisores LCD o LED, con un pico en el último mes de 224.000 unidades frente a 148.000 de

abril. En el 2013, el mes con mayores ventas fue diciembre que alcanzó 198.000 unidades vendidas.

En el caso de televisores Samsung, las ventas en el primer semestre del 2014 se incrementó en un 30%. El año anterior se vendieron 1.631.956 unidades. Entre enero y mayo del año pasado se vendieron 599.000 televisores y este año la cifra llegó a 807.000, un crecimiento de 31%.

Por su parte, las ventas de TV LG de junio del 2014, cerró con más de un millón de unidades vendidas. En un año corriente, 40% de las ventas de televisores se presenta en el primer semestre y luego en noviembre es el pico más alto. En el 2014, el Mundial cambió las cifras. De acuerdo al análisis por marcas según las cifras, muestran que LG es el fabricante con más ventas entre enero y mayo. Al cierre de mayo del 2014 LG tenía 41,1% del mercado, seguido de Samsung con 26,8%.

Atendiendo estas consideraciones, se estudió el comportamiento de los diferentes segmentos de televisores inteligentes o SmartTV, Samsung lidera con 39% del mercado, seguido de LG con 36%. En el último año LG le robó participación a sus competidores ya que las cifras de 2013 eran 47,4 % del mercado para Samsung, 28,4% para LG.

En virtud al volumen de ventas de televisores a nivel mundial, las empresas fabricantes deben asegurar que los productos ensamblados tengan un nivel de calidad óptimo. Sin embargo existe un margen de fallas, del cual ninguna empresa escapa de enfrentarse a este tipo de situación como parte del proceso. Las empresas como Samsung y LG, se esfuerzan por mantener la satisfacción del cliente, de manera tal, que buscan las mejores opciones para cumplir con este objetivo.

Debe señalarse, que Samsung dispone de 1200 centros de atención personalizada a nivel mundial aproximadamente. En Venezuela cuenta con 15 centros de servicios en las principales ciudades, los cuales están detallados en la página web oficial, con

las condiciones establecidas tanto por la marca como las reguladas por cada país, bien sea dentro del periodo de garantía como fuera de ella.

Por otra parte la empresa LG Electronic, cuenta con 1500 centros de servicios autorizados a nivel mundial aproximadamente, para dar apoyo técnico a todos los usuarios. En Venezuela, existen alrededor de 15 centros de servicios aproximadamente, la información se describe en la página web oficial de la marca adaptada a las condiciones establecidas por la marca y a las regulaciones de cada país. Estos centros de servicios representan la imagen de cada una de estas empresas, por ello, es importante que la atención prestada a los clientes sea la deseada. Estos centros aplican técnicas de calidad de servicio logrando así satisfacer al cliente.

También, en Venezuela los televisores Samsung y LG son reconocidos y tienen una participación en el mercado muy importante del 33% y 10% respectivamente, según la revista Gerente del año 2014. De igual forma, la marca nacional Síragon tiene una participación significativa del 7%, que comienza a ser la tendencia en el país. En todo caso, es un producto más que oxigena y ofrece variedad a los anaqueles venezolanos.

En consecuencia, Síragon ha logrado ubicarse como una marca líder en Venezuela, siendo reconocida como creadora de soluciones tecnológicas de elevada calidad, también, a la oportunidad de entrar más rápido a los hogares venezolanos dada la situación país, ya que son escasas las marcas que pueden ingresar al territorio, apuntando a la satisfacción de los requerimientos de economías emergentes de Latinoamérica, abriéndose así al mercado global.

Cabe destacar, que hoy cuenta con cuatro plantas de fabricación con tecnología de punta, consolidando así el crecimiento del Complejo Tecnológico Síragon, inaugurado en 2009 en la zona industrial del estado Carabobo, compuesto ahora por cuatro plantas: Fábrica de televisores, Fabrica de productos de informática

(Smartphone, Tablets, PC de escritorios, Laptops y All In One), Fábrica para la producción de componentes electrónicos, y, ahora, por la nueva Fábrica de unidades para Aires Acondicionados, ejemplo de que en los países emergentes se pueden lograr grandes avances, por ello Síragon ha respondido con progreso en tecnologías, productos competitivos, excelencia en calidad, diseño, desempeño y una constante innovación en todos sus productos.

En este caso se considera necesario destacar que uno de los elementos que representa la verdadera debilidad de la compañía es la garantía, que está representada por tres centros de servicios autorizados en el estado Carabobo, estos son: Computer Services International, C.A., ubicado en la avenida 137 cruce con calle 96, residencias Lord, P.B. local 2, urbanización Los Naranjos frente de la panadería Hipólita, Valencia; Microservice RM, C.A., ubicado en: av. Bolívar Norte, C.C. Zugran, local 30, Valencia y Sinpel, C.A., ubicado en: AV. Salvador Feo La Cruz, C.C. paseo la granja, local 36, la granja, Naguanagua.

Siendo este último el que recibe la mayor parte de los productos de la marca con fallas, este centro de servicio es la cara visible de la marca percibida por el cliente, además de ser de suma importancia para dar seguridad al cliente al momento de la compra, respaldar el servicio de garantía, intensificar el posicionamiento de la marca y fidelizar al cliente quienes merecen recibir una buena atención, para lograr una mejor satisfacción de sus necesidades y deseos.

En relación con las implicaciones, la calidad del servicio que presta este centro no es el deseado, escenario que se percibe en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter en las cuales los clientes expresan su inconformidad a través de comentarios con respecto a la atención, el tiempo de espera, la calidad del servicio, el tiempo de respuesta, así como múltiples factores que hacen que el usuario no se sienta satisfecho con el servicio recibido.

En torno a la situación actual del país es vital consolidar el servicio para afianzar la marca, y es pertinente tomar en cuenta las inconformidades de los clientes para mejorar la calidad del servicio prestado por el centro de servicio Síragon “Sinpel, C.A.”

1.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias de mercadeo se pueden ofrecer para el mejoramiento de la atención al usuario del centro de servicio Síragon del centro comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio recibido por parte de los usuarios del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”

Identificar las características del servicio estándar que presta el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”

Diseñar estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial la Granja “Sinpel, C.A.”

1.3 Justificación de la investigación

La motivación principal de esta investigación es basada en la visión del mercadeo hacia el cliente, el hecho de percibir al cliente como la prioridad y a quién realmente debemos complacer a la hora de crear nuevos productos y servicios, y mejorar los que ya están en el mercado; es el caso de estudio que necesita un refrescamiento de prioridades al prestar el servicio.

Como propósito fundamental es necesario proponer estrategias de atención al cliente que mejoren la imagen que tiene este centro y la calidad del servicio que este presta a través de la capacitación del personal interno, de estrategias de mercadeo enfocada en el cliente y de herramientas de servicio aplicables dentro de la organización, recomendando estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente y así lograr un mayor posicionamiento en el mercado y una mejor competitividad de la marca. Una vez desarrollada esta propuesta los beneficios a percibir por este centro de servicio y sobre todo por la marca, es una utilidad significativa al mantener sus clientes actuales satisfechos y atraer a nuevos clientes, llegando a mejorar el servicio estándar y el tiempo de respuesta a las fallas presentadas.

En función de la línea de investigación se enfocó este proyecto en el diseño de estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.” a través de un esquema basado en herramientas de mercadeo de servicio, que permitan al personal de este centro implementar de forma adecuada las mismas, enfocándolo hacia una verdadera visión al cliente, buscando así satisfacer sus necesidades y expectativas, dado que la calidad de la atención está determinada por la forma de trabajar de las personas al atender a sus clientes externos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco referencial con los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos para el trabajo de grado, para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. Seguidamente se presentan las investigaciones relacionadas con el presente estudio, las cuales fueron tomadas como muestra referencial gracias al aporte y el estrecho vínculo que existe entre estas.

2.1 Antecedentes

Quero (2013) en su trabajo de grado de título **“Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.”** este trabajo se presentó como proyecto factible con un diseño de trabajo de campo, a través del personal interno se detectó las debilidades de la interacción entre el cliente interno y el cliente externo, lo cual da base a la situación planteada.

El mismo concluye que la comunicación interna es un medio imprescindible para lograr la integración de las ideas y sugerencias de los trabajadores en una visión compartida, siendo una herramienta para la gestión del marketing interno.

El uso del marketing interno para lograr la motivación y participación de los empleados que propone esta investigación, da un enfoque importante a la presente propuesta ya que se denota la imperiosa necesidad de tomar en cuenta como factor participativo en el servicio al personal interno.

Es también relevante el trabajo de grado de Linares (2013), llamado **“Estrategias de Mercadeo para la optimización del nivel de servicio al cliente**

de Chevystar en términos de las dimensiones de la calidad” que plantea mediante un proyecto factible catalogado como trabajo de campo, las estrategias para optimizar el nivel de servicio de atención al cliente, en búsqueda del incremento de la satisfacción que pueda tener este, a través del estudio del entorno interno y externo de la organización.

Este informe logró detectar a través de una matriz DOFA las necesidades reales en los usuarios o clientes finales, determinando las debilidades en la prestación y la calidad del servicio, buscando la estandarización en la atención por parte de los ejecutivos de Chevystar; a través de estrategias de mercadeo para la creación de sistemas tecnológicos para la automatización del servicio, así como adecuar la parte tangible del mismo a las nuevas exigencias de los usuarios.

El aporte a esta investigación es la importancia que se le atribuye al nivel y a la calidad de servicio, que sean cualidades diferenciadoras ante los clientes y que estos recuerden como atributo y valor agregado lo que significa hacer uso del servicio a través de la empresa, los agentes y el personal que trabaja en Chevystar.

En el mismo orden de ideas, Quintas (2012) en su trabajo de grado de título **“Estrategias para optimizar el nivel de atención al cliente de la fuerza de venta de los productos Crismar en el mercado carabobeño”**, con el propósito de elevar las utilidades de la empresa percibidas por las ventas personales del equipo de la fuerza de ventas. Por su tipo de metodología, se puede denotar que es un proyecto factible que busca identificar, analizar y establecer las estrategias para optimizar el nivel de servicio al cliente de la fuerza de ventas de los productos Crismar. Se utilizaron técnicas de observación, de los procesos del departamento de ventas, así como entrevista a diversos clientes de la empresa.

Esta investigación concluyó que las empresas deben capacitar al personal para enfrentar a cualquier cliente y adecuarse a sus exigencias ya que en la actualidad el nivel del servicio debe ser de altas pretensiones.

Del mismo, se pudo extraer como aporte la importancia de los tipos de estrategias de atención al cliente, de las cuales se pueden tomar como referencia para sustentar el presente proyecto; tomando en cuenta el interés de ambas investigaciones por mejorar la atención al cliente.

En este orden de ideas, Lizarazo y Milan (2012) en su trabajo de grado que lleva por nombre **“Estrategias dirigidas al incentivo de la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente de la empresa Inversiones Drivercar, C.A.”** La presente investigación se enmarco, bajo la modalidad de proyecto factible, según las normas UPEL y se clasifica como una investigación de campo, aporta una metodología sistemática para el análisis de los principales elementos que influyen en la calidad de servicios al cliente.

En definitiva la calidad en el servicio forma parte importante de cada organización; la cultura organizacional es trascendental para el marketing de servicios porque afecta la forma en que los empleados y la organización se relacionan con los clientes, y, estos evalúan y califican el servicio de acuerdo a lo transmitido por el prestador de servicio.

La relación de este proyecto con la investigación a realizar es que resalta la importancia de las dimensiones de la calidad de servicio, para la mejora de la atención al cliente, tomando como principal elemento la capacitación e incentivo a la fuerza de ventas.

Por otro lado, Hernández (2011) en su trabajo de grado, titulado **“Plan estratégico de la taquilla única orientado a mejorar la atención de servicio al contribuyente en la Alcaldía Bolivariana de Valencia”**, se enfoca en el mejoramiento de las fallas a nivel de trabajos inadecuados y negligencias por parte de los operadores, en ella se propone el diseño de un plan estratégico para el

mejoramiento de la calidad de servicio al cliente. Por medio de esta investigación de campo conlleva a un proyecto factible.

Como conclusión determinante se puede decir que el momento de la verdad es lo que califica el servicio y cada falla es una oportunidad de mejora que se presenta, dependiendo del prestador de servicio y sus habilidades para aplicar la estrategia adecuada se logrará una prestación adecuada.

Este antecedente aporta importante información ya que hace referencia directa a las fallas del servicio durante el momento de la verdad, establecido entre el prestador de servicio y el usuario, que puede ser punto de comparación entre ambas investigaciones.

2.2 Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas, las cuales hacen referencia a las variables en estudio, al enfoque de la investigación, al planteamiento del problema y de los objetivos planteados. A través de teorías, conceptos y análisis que forman parte vital del estudio para el desarrollo y sustento del problema planteado, orientando al mismo de una forma coherente a la solución de la situación.

2.2.1 Servicio

Según, Zeitham y Bitner (2002: p.3) en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. En el sentido amplio de la definición de servicio, rápido se evidencia que los mismos no son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007: p.301) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

En congruencia con estos autores se puede decir que el servicio es la actividad intangible ejecutada cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento de la verdad y que proporciona valor agregado.

2.2.2 Características de los servicios

Son cuatro las características básicas de la prestación de los servicios: intangibilidad, carácter perecedero, inseparabilidad y variabilidad, estas son las que hacen que el mismo sea reconocido como tal. Sin embargo, el servicio puede ser percibido y transformado en un producto tangible que permite ser evaluado por su calidad.

Según Lambin, Galluci, Sicurello (2009: p.195) Definen las características de los servicios de esta forma.

- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser vistos, tocados, saboreados, etc., lo que hace difícil comunicar sus características y calidad; la comunicación debe tangibilizar el servicio al relacionarlo con situaciones o experiencias familiares; también resulta difícil establecer los precios.
- **Carácter Perecedero:** Dificultad para balancear la capacidad y la demanda porque los servicios no pueden ser inventariados. Los servicios no pueden devolverse para ser cambiados o bonificados. Se necesita administrar la demanda en los periodos picos, utilizar la capacidad en los periodos de menor demanda y tener una buena cobertura de servicio.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo simultáneos hacen que los clientes y proveedores de servicios sean parte del proceso del servicio. Las ventas preceden a la producción. Se gestionan las interacciones del servicio para satisfacer

a los clientes. Se educa a los clientes acerca del proceso del servicio (y su papel en éste).

- **Variabilidad:** Falta de estandarización. La provisión y calidad del servicio es inconsistente de una ocasión a otra, debido al factor humano implícito en el servicio. Se minimiza a través de una buena selección y capacitación de los empleados y se establecen estándares claros de desempeño del servicio.

2.2.3 Experiencia de servicio

La experiencia de servicio que vive el cliente antes, durante y después del momento de la verdad es lo que define su fidelidad y recurrencia en el consumo del servicio; el proceso en general para la decisión de compra incluye diferentes variables, no basta una buena publicidad, una llamativa promoción, si una vez adquirido el producto nos olvidamos de cerrar de manera impecable esta experiencia.

Como lo señala Best (2007) la experiencia de servicio se entiende como:

Los productos deben ir acompañados de un buen servicio, en el día de su compra y en momentos posteriores, y una mala experiencia con el servicio puede echar por tierra todo el esfuerzo anterior de marketing. La mayoría de bancos y comercios tienen una alta notoriedad, productos parecidos, precios similares y ubicación conveniente, resultando el servicio y la relación en el punto de venta, factores claves de la decisión final de compra. La mayor parte de la insatisfacción de los clientes se da como resultado de relaciones deficientes. (p.88)

2.2.4 Calidad de servicio

Imai (1998: p.10) La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Capelleras (2001; p.7) “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

En tal sentido, la calidad la define el cliente en sus percepciones sobre el servicio recibido, en realidad no importa cuál sea el valor que la organización le adjudique a sus servicio, el cliente es quien tiene el voto final, esto significa que es de vital importancia que se comprenda cual es la posición del cliente respecto a la calidad del servicio, como éste lo valora.

2.2.5 Dimensión de la calidad en el servicio

Como señalan los autores Zeithaml y Bitner (2002: p.103) de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios.

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Es por ello, que la calidad de servicio es la percepción del cliente acerca de cómo se conjugan estas cinco dimensiones entre sí; cada una es tan importante como la

otra, la capacidad de cumplir las promesas, interés del proveedor en resolver el problema del cliente, conocimiento que despliega el proveedor del servicio, trato personalizado y no como un cliente más, así como la infraestructura física y tecnología con el personal de contacto, todo esto en su mejor expresión es lo que dará al cliente la calidad de servicio.

2.2.6 Respuesta ante falla en el servicio o incidente crítico

Dada la importancia que tienen los encuentros de servicio en la percepción de la calidad y en la satisfacción del cliente, los investigadores han analizado extensamente este punto en diferentes contextos para determinar las fuentes de las percepciones favorables y desfavorables de los clientes. La investigación emplea la técnica del incidente crítico, narra las vivencias que han experimentado respecto a encuentros de servicios satisfactorios e insatisfactorios. En base a medios históricos de los encuentros de servicio se han identificado cuatro temas comunes de satisfacción e insatisfacción, y que desarrollamos a continuación:

- **Recuperación:** respuesta del empleado ante las fallas del sistema para la prestación del servicio, incluye los incidentes que implican fallos en el servicio, los cuales requieren una respuesta adecuada del empleado el cómo responde el empleado, decide si el cliente recuerda el incidente como satisfactorio o insatisfactorio.
- **Adaptabilidad:** respuesta del empleado ante las necesidades y requerimientos de los clientes. La satisfacción o insatisfacción depende del grado de adaptabilidad del sistema, cuando el cliente requiere flexibilidad por tener necesidades específicas, también tiene gran importancia el comportamiento del empleado.
- **Espontaneidad:** acciones no inducidas ni solicitadas al empleado son incidentes satisfactorios, la espontaneidad del empleado para dar una atención especial, trato excelente, mientras que los incidentes insatisfactorios representan comportamientos negativos del empleado (trato rudo, discriminación...)

- **Hacer frente:** respuesta del empleado ante los clientes difíciles. Incidentes en los cuales los clientes fueron el motivo de la propia insatisfacción no cooperaban, ni colaboraban con el proveedor del servicio. Nada que el empleado hiciera daría como resultado la satisfacción del cliente en el encuentro del servicio es el incidente del cliente difícil.

Ante un incidente crítico o falla en el servicio existen cuatro formas de responder, cada una se adapta a un tipo de incidente en particular; la investigación busca dar respuesta a los diferentes escenarios que se presentan en Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.

2.2.7 Matriz de La Gran Estrategia

Según el autor David (2007). Describe este instrumento como:

La matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia. Las divisiones de la empresa también se pueden colocar en ella. La matriz de la gran estrategia se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz. (p.189)

Este instrumento se utilizará como base para identificar, analizar y tomar decisiones relacionadas con la formulación de estrategias. Los resultados obtenidos de la aplicación y adecuación de esta matriz revelarán estrategias alternativas factibles, aplicables en el caso de estudio.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad Esperada: Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas.

Calidad Percibida: Es lo que piensa el cliente de la calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que recibe. Son sus percepciones.

Calidad Real: Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

Cliente: es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Cliente interno: Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Estrategias: son diseñadas con el objeto de aportar mejoras en la empresa y superar en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción a la competencia.

Fallas del servicio o incidente crítico: Es el defecto o incumplimiento de algún requisito al momento de percibir el servicio por parte del cliente.

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

Marketing interno: Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como equipo para lograr la satisfacción de los clientes.

Marketing de servicios: es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Momento de la verdad: es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio.

Proveedor de Servicio: propietario y/o representante de servicio.

Satisfacción al cliente: es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Smart TV: Es la integración de Internet y de las aplicaciones de vanguardia diseñadas específicamente para un televisor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo se enfocan elementos del marco metodológico de la investigación, según Arias (2006: p.16) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

De igual forma, Hurtado (2007: p.35) define el marco metodológico como “el apartado del trabajo que dará el giro a la investigación, donde se expondrá la manera de cómo se va a llevar a cabo el estudio”. Especificando el modelo, tipo y diseño de la investigación, así como también las técnicas, procedimientos y forma de presentar los resultados a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Este proyecto se ubica como un tipo de investigación factible, debido a que presenta estrategias viables para una posible mejora de la situación estudiada en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2011) define el proyecto factible como:

La elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21).

También asumió un diseño de campo, según Arias (2004: p.94), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. Los datos se obtendrán de las fuentes involucradas al caso del Centro de Servicio Síragon del

Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”. Su verdadero valor habita en el hecho de que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de la realidad de las condiciones en cómo se han recopilados los datos, aparte de no poder manipular las variables a su conveniencia.

3.2 Fases Metodológicas

A continuación se describen las fases metodológicas que enmarcan la orientación de la investigación, de acuerdo a la estructura de cada uno de los objetivos específicos planteados; se desarrollaron diferentes herramientas en cada fase con la finalidad de alcanzar el objetivo general del proyecto.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio recibido por parte de los usuarios del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”.

Para determinar la percepción que tienen actualmente los usuarios, a través de los comentarios en las cuentas oficiales de las redes sociales de la empresa Síragon. En esta primera fase se procede a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió corroborar la problemática existente en cuanto a la atención prestada en el centro de servicio mencionado anteriormente.

De esta forma, se determina como población todos los comentarios emitidos en las cuentas de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de la marca Síragon. Según Hurtado (2000: p.630) define que: "La población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar la variable o evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión."

La población en estudio es finita ya que se conoce la totalidad de sus elementos Según Ramírez (1999: p.92), define la población finita como “aquella cuyos elementos en sus totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” De igual modo, Barranco (1982: p.58) precisa que “estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.”. Por su parte, Hernández citado en Castro (2003: p.69), enuncia que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra".

En el caso de investigación presente la población en estudio es finita, ya que se conoce la totalidad de sus elementos; esto corresponde a cuarenta (40) personas, que cumplen con el criterio de ser consumidores de los TV Síragon, que asistieron al Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.” Y, además hacen comentarios del servicio recibido en las Redes Sociales. Estos comentarios fueron tomados desde julio del 2014 a abril del 2015.

Para recopilar esta información se utiliza como instrumento de recolección de datos una lista de cotejo, la cual es un instrumento de verificación que actúa como mecanismo de revisión que se adapta perfectamente al caso en estudio, y, permite evaluar cualitativa o cuantitativamente, ya que posee un amplio rango de aplicaciones.

Lista de cotejo también denominada lista de control o de verificación, es definida por Arias (2006: p.143) como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. Para Balestrini (1998: p.138) la lista de cotejo “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”.

En la presente investigación se elaboró un listado de aseveraciones de las cinco variables a evaluar de las dimensiones de la calidad: confianza, seguridad, responsabilidad, empatía y tangibilidad, la misma será aplicada a través de un total

de diez (10) ítem, dos (2) por cada dimensión estudiada para verificar en los comentarios hechos en las redes sociales. (Ver Anexo A)

La aplicación del formulario se hace en base a los clientes que asisten al Centro de Servicio Síragon para hacer efectiva la garantía de los TV de la marca y además hacen comentarios en las redes sociales respecto al servicio recibido en el mismo. Cada cliente que se expresa en las redes sociales es una unidad de análisis, al cual se aplicara la lista de cotejo evaluando de cada momento de la verdad cada una de las dimensiones.

Partiendo de la teoría de las dimensiones de la calidad en el servicio ofrecido por del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”. Se explica puntualmente a continuación cada una:

- **Confiabilidad:** es la capacidad que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para resolver la situación del cliente en relación a su TV.
- **Responsabilidad:** es la disponibilidad que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para ayudar a los clientes y proveer el servicio en relación a su TV con prontitud.
- **Seguridad:** es el conocimiento técnico sobre los TV y las condiciones de servicio sobre los mismos que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para solucionar con confianza las inquietudes de cada cliente.
- **Empatía:** El personal del Centro de Servicio Síragon brinda a los clientes atención individualizada y cuidadosa al momento de recibir el TV por garantía.
- **Tangibilidad:** el Centro de Servicio Síragon cuenta con el personal necesario y buenas instalaciones físicas para atender a sus clientes.

Fase II: Identificación de las características del servicio estándar que debe prestar el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”.

El desarrollo y el logro de esta fase dependieron de los resultados arrojados en la fase anterior que dan base a las siguientes dos matrices:

1. En tal sentido se identifica la posición en la que se encuentra la organización en cuestión con respecto a sus competidores a través de una Matriz de Perfil Competitivo (MPC). Aunado a esto, David (2007: p.83) explica que “La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra.”

Esta matriz permite realizar un análisis comparativo que arroja importante información estratégica, a través del estudio de los factores críticos de éxito como variables, donde se incluyen tanto cuestiones internas como externas, que pueden influir en la toma de decisiones. Estos resultados revelan las fortalezas relativas de las compañías, para diagnosticar el estatus en el que se encuentran, para asimilar y evaluar la información de una manera significativa y así minimizar el riesgo y maximizar el éxito en la ejecución de la matriz de la gran estrategia.

2. Se aplica la matriz de la gran estrategia, la cual implica la reestructuración y reorganización de actividades internas, de tal forma que estimulen y recompensen los esfuerzos para lograr los objetivos planteados. Una vez definido el perfil competitivo de la organización se puede ubicar en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz de la gran estrategia la cual se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado. Y, así aplicar las estrategias correspondientes, según el cuadrante:

- Las organizaciones situadas en el cuadrante I de la matriz de gran estrategia se encuentran en magnífica posición.
- Las organizaciones del cuadrante II necesitan evaluar seriamente su actual enfoque con respecto al mercado.
- Las organizaciones del cuadrante III compiten en una industria de crecimiento lento y poseen una posición competitiva débil.
- Las organizaciones del cuadrante IV poseen una fuerte posición competitiva pero están en una industria de crecimiento lento.

De acuerdo a la ubicación donde se encuentre la organización en estudio, las estrategias planteadas deben estar basadas principalmente en el enfoque de mejora de atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” que permita conservar una ventaja estratégica a través de actividades efectivas como planear, organizar, controlar y motivar el personal, incluyendo cada uno de los aspectos que conforman las dimensiones de la calidad. Si bien es cierto, la implementación de estrategias trae consigo cambios, y el verdadero trabajo comienza después que se formulan dichas estrategias con el apoyo del gerente y los empleados motivados, así como de su disciplina y esfuerzo.

Fase III: Diseño de las estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”.

Esta última fase corresponde al diseño de la propuesta, lo cual constituye el alcance del objetivo general planteado por el investigador, es decir, se diseñaron las estrategias basadas en las herramientas de atención al cliente y la matriz de la gran estrategia, para el mejoramiento del servicio del caso en estudio.

Para el desarrollo de esta fase se procede a realizar la descripción de la propuesta, la justificación de la misma, se definen los objetivos generales y específicos, se determina la factibilidad y se describe el desarrollo de la propuesta según lo concluido en las fases anteriores.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente: una cultura de apoyo a las estrategias, adaptar los procesos de producción/operaciones y administrar los recursos humanos. Así como también establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, diseñar políticas, asignar recursos y actividades centrales de implementación de estrategias comunes a toda la organización, podrían ser de vital importancia para la implementación exitosa de las estrategias. De toda estrategia se deriva una táctica,

de la táctica que es la forma práctica de desarrollar la estrategia, nacen las acciones como forma de ejecutar la táctica paso a paso, las acciones tienen un responsable de su ejecución, ese responsable debe tener como medir (a través de un indicador) el progreso en la ejecución de la acción y esa acción ejecutada siempre va a tener un costo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

A continuación se detalla las percepciones que tienen los diferentes clientes que dejan comentarios en las cuentas oficiales de las Redes Sociales de Síragon con respecto a la atención de servicio prestada en el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. Se presentarán los resultados obtenidos a través de una lista de cotejo, la cual fue tabulada, graficada y analizadas con la finalidad de conocer la problemática detectada durante la prestación del servicio.

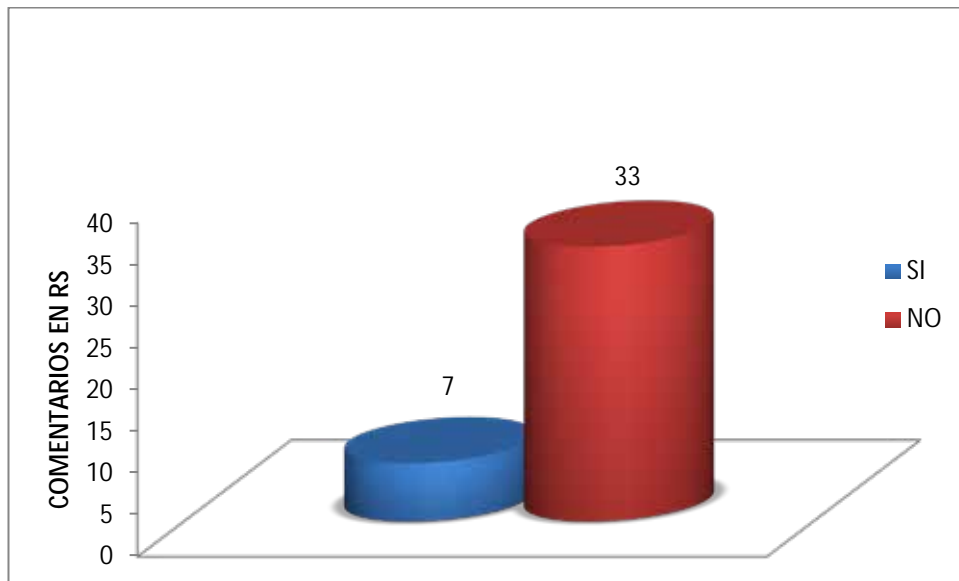
Aunado a esto, se exponen los resultados obtenidos en la matriz de la gran estrategia, que facilitará una respuesta factible al caso en estudio, permitiendo diseñar estrategias basadas en las herramientas de atención al cliente para el mejoramiento del servicio en este centro de servicio.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio recibido por parte de los usuarios del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”.

En esta primera fase se determinó la situación actual del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. De acuerdo a la calidad del servicio prestado a los clientes. A continuación, se demuestra a través de los diez (10) ítem que conforman la lista de cotejo (ver anexo A) los comentarios de los clientes en relación al servicio:

Ítem 1. ¿El tiempo de atención fue el deseado por usted?

Grafico 1



Fuente: Castillo, Micett (2015)

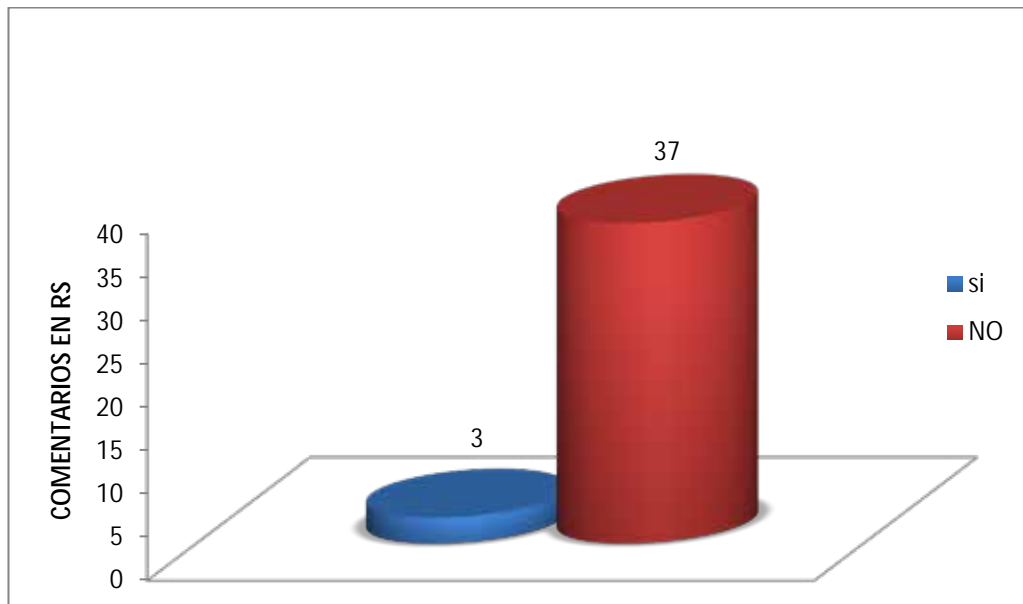
Análisis:

El tiempo en el cual se debe atender al cliente es de vital importancia, debido a que el tiempo de respuesta estimado debe estar acorde al tipo servicio prestado. Durante el proceso del servicio al cliente se presentan dos tipos de tiempo, uno es el tiempo adecuado; es la capacidad de tiempo en que la empresa puede atender al cliente, y, el tiempo deseado; es el tiempo que el cliente espera ser atendido. En el centro de servicio Síragon del centro comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” no se cumple el tiempo de servicio deseado, ya que 33 de los comentarios emitidos en las redes sociales lo deja como evidencia. Los 7 restantes expresan ser atendidos en un tiempo deseado, sintiéndose satisfechos por el tiempo de respuesta.

En este sentido se puede decir que el centro de servicio no muestra confiabilidad a sus clientes creándoles incertidumbres por el tiempo de respuesta.

Ítem 2. ¿El servicio prometido fue realmente el recibido?

Gráfico 2



Fuente: Castillo, Micett (2015)

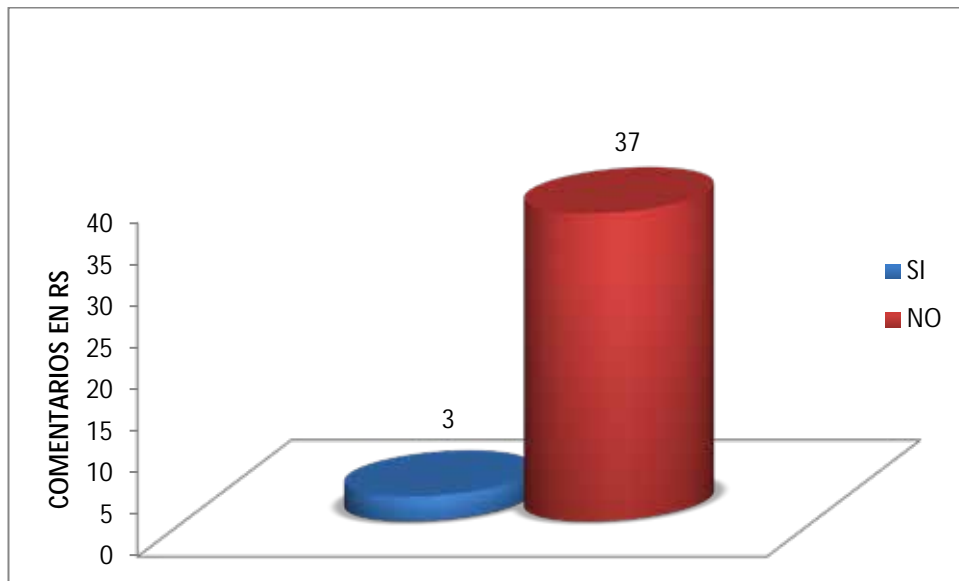
Análisis:

Implícitamente un prestador de servicio promete a sus clientes un servicio de calidad, a su vez el cliente espera recibirlo cada vez que asiste al centro de servicio. Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establece, el cliente puede confiar en ella para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas. Es alarmante ver que de 40 comentarios; 37 de estos sienten desconfianza en el servicio recibido, debido al incumplimiento de promesas, que puede traer como consecuencia abandono de la marca.

Solo 3 de los comentarios aseguran haber recibido el servicio prometido por el centro de servicio al momento de su visita a este.

Ítem 3. ¿Fue eficaz la atención prestada?

Gráfico 3



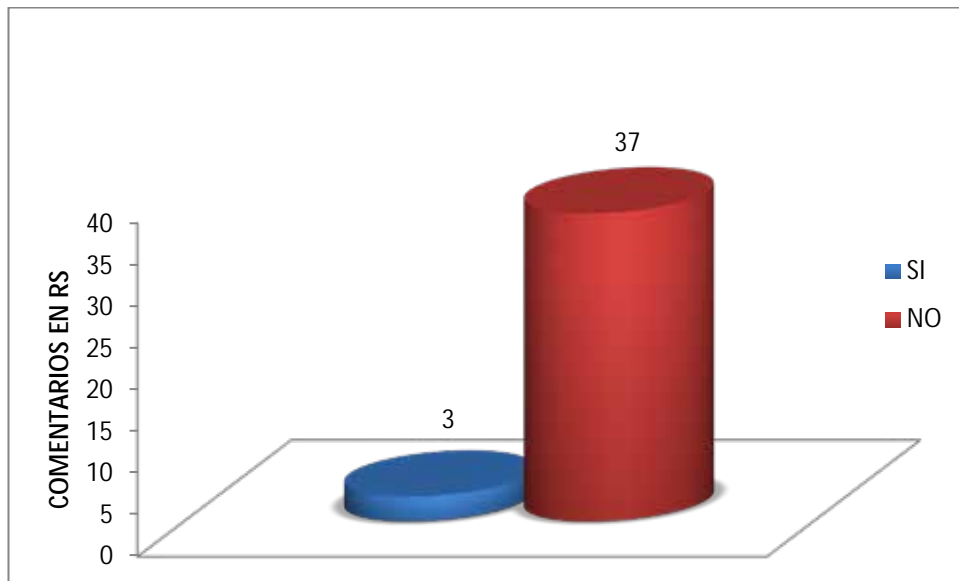
Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

La atención en el servicio al cliente es una eficaz manera de marcar una diferencia con la competencia. En efecto, el servicio al cliente es una de las fortalezas que tienen las empresas, la cual bien aprovechada puede hacerla competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, y otros beneficios adicionales. De aquí radica la diferencia entre una atención eficaz y una atención deficiente. Puesto que los 37 comentarios emitidos coinciden en que la atención recibida no llenó sus expectativas. El centro de servicio Síragon, debe tomar en cuenta este indicador que refleja la insatisfacción de los clientes.

Ítem 4: ¿La situación por la cual asistió al centro de servicio fue resuelta?

Gráfico 4



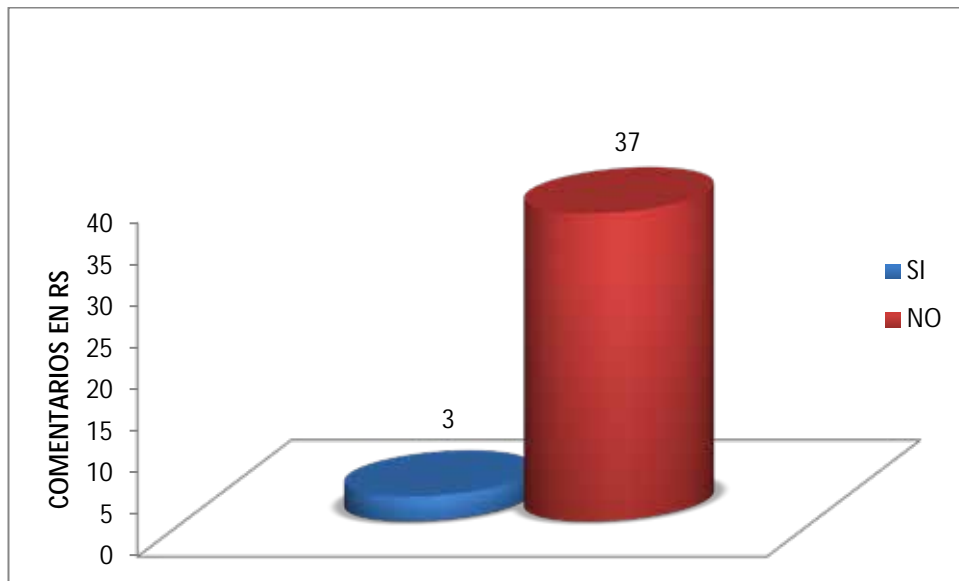
Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

El servicio de garantía de la marca Síragon se lleva a cabo en el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” al cual llegan los clientes que presentan fallas técnicas en el producto comprado. Cada cliente presenta una situación diferente por la cual asiste a recibir el servicio, este espera que la misma sea solventada, pero 37 de los usuarios consideran que su situación no fue resuelta, bien sea porque no hay stock de repuestos, porque se repite la falla o por las malas condiciones en que se entrega de vuelta el producto, se puede observar una inconformidad con el servicio, que es expresado por los clientes debido a que su situación no fue resuelta.

Ítem 5. ¿Se dio respuesta técnica a la falla de su TV?

Gráfico 5



Fuente: Castillo, Micett (2015)

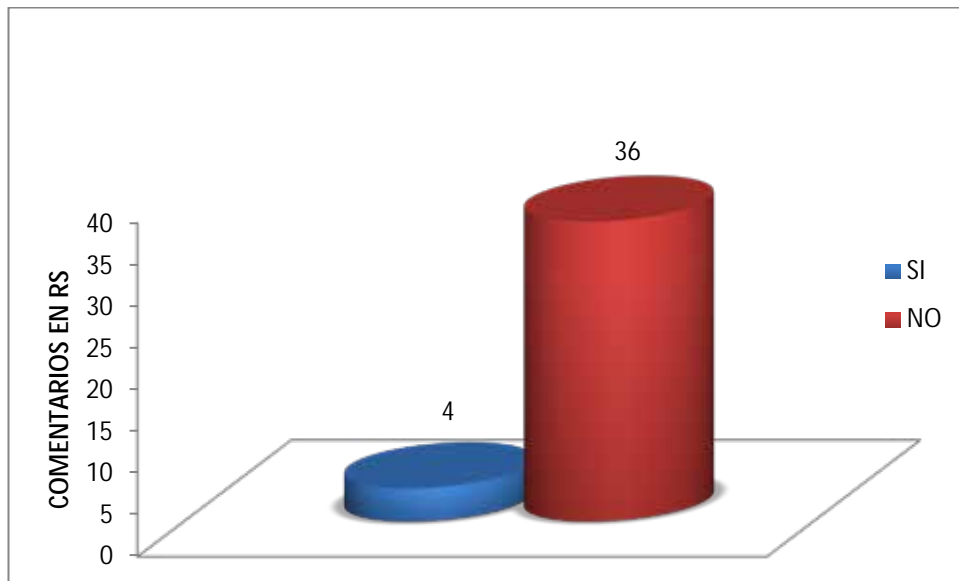
Análisis:

Las garantías de los TV Síragon vienen dadas en su mayoría por fallas técnicas como pixeles en la pantalla, distorsión de audio, apagado involuntario, no da video, entre otras. Las mismas se presentan en las diferentes etapas del periodo de garantía del producto, originándose el traslado al centro de servicio por parte del cliente. El prestador del servicio o técnico de garantía debe estar capacitado en áreas como electrónica, informática, computación y/o sistemas para resolver de manera efectiva estas fallas. Por su lado, el cliente espera que la falla de su TV sea resuelta y se le dé una respuesta positiva, pero la mayoría de los clientes no la recibe, por esta razón existe una molestia y es reportada a través de las redes sociales de manera tal que llega a ser pública.

Cabe destacar que 3 de los comentarios dan fe de recibir solución técnica a las fallas presentadas por su TV luego de ser recibido del centro de servicio.

Ítem 6. ¿Recibió la explicación adecuada respecto a su TV?

Gráfico 6



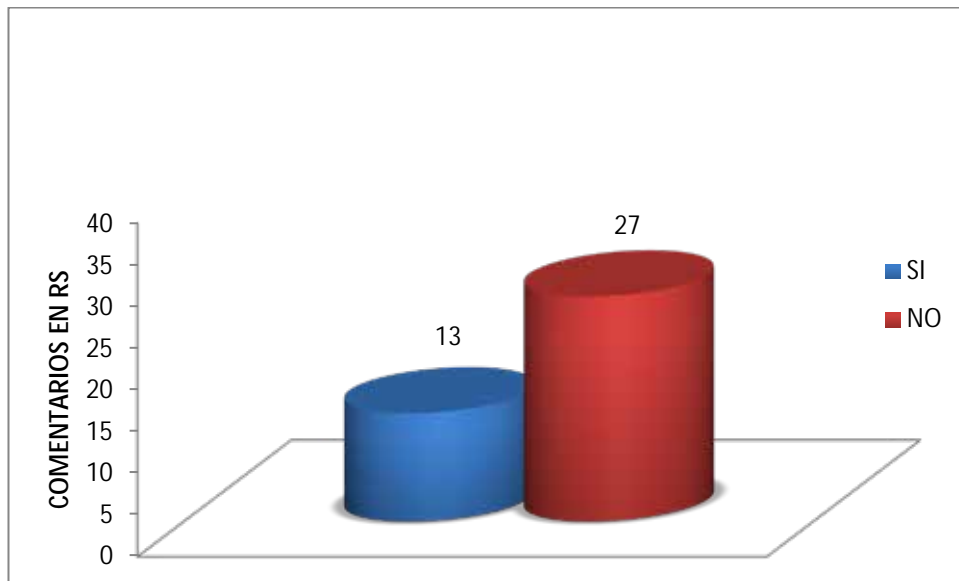
Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

Cuando un cliente se dirige al centro de servicio, a diferencia de cuando compra un producto, no está viendo con sus ojos lo que va a recibir. Si bien pudo haber recibido información previa, hasta que no consume el servicio, no podrá evaluar si es lo que esperaba. Por este motivo es tan importante dar al servicio una de sus dimensiones clave: seguridad. Los clientes llegan al centro de servicio con inquietudes que necesitan ser aclaradas por parte del prestador del mismo, el cual debe mostrar seguridad para dar respuesta y lograr solucionar con confianza las inquietudes de cada cliente. A pesar de esto 36 de los usuarios no están conformes con la explicación que se les dio en el centro de servicio, ya que las respuestas son vacías, sin fundamentos, confusas y muchas veces fuera de lugar, lo cual crea inseguridad en él. Si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad.

Ítem 7. ¿El servicio que recibió fue de manera personalizada?

Gráfico 7



Fuente: Castillo, Micett (2015)

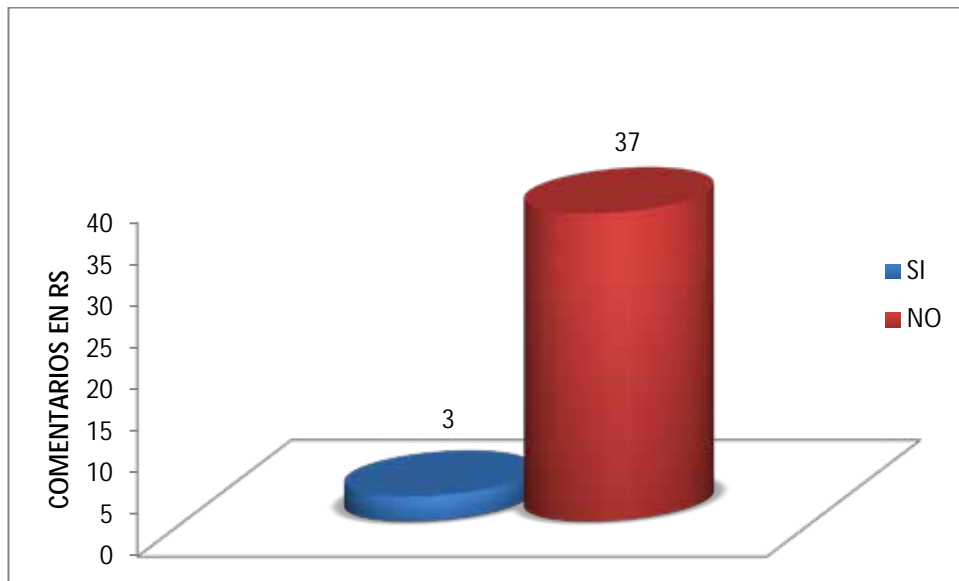
Análisis:

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido. Cada cliente tiene expectativas personales que desea satisfacer a la hora de asistir al centro de servicio, este quiere sentirse atendido de manera única, exclusiva y personalizada, para crear un vínculo de afinidad entre la empresa y él,

Un factor clave del servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Caso que no se da según 27 comentarios publicados, debido a que se trata a todos los clientes de la misma forma, sin dar oportunidad de conocer sus requerimientos.

Ítem 8. ¿Fueron atendidas sus necesidades específicas?

Gráfico 8



Fuente: Castillo, Micett (2015)

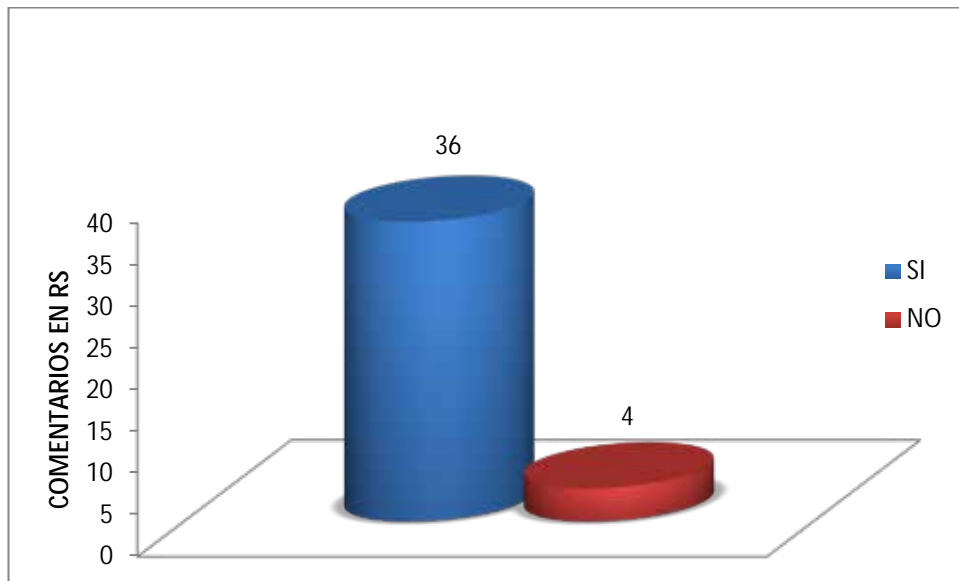
Análisis:

Las necesidades presentadas por el cliente deben tener respuestas acordes a su caso específico, no se puede pretender dar una respuesta general para varios casos. El personal del Centro de Servicio Síragon no brinda a los clientes atención individualizada y cuidadosa al momento de recibir el TV por garantía, esto según, 37 de los clientes, que hacen saber que fueron atendidos de manera general, recibiendo respuestas automáticas y repetitivas para varios usuarios a la vez, no solo en el centro de servicio físico, sino también, en las redes sociales.

Se debe recordar que cada cliente es único y debe ser valorado y atendido como tal, para crear un sentimiento de empatía entre él y la organización; que es lo que mantiene a lo largo del tiempo una buena relación y mayores ganancias para ambas partes.

Ítem 9. ¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?

Gráfico 9



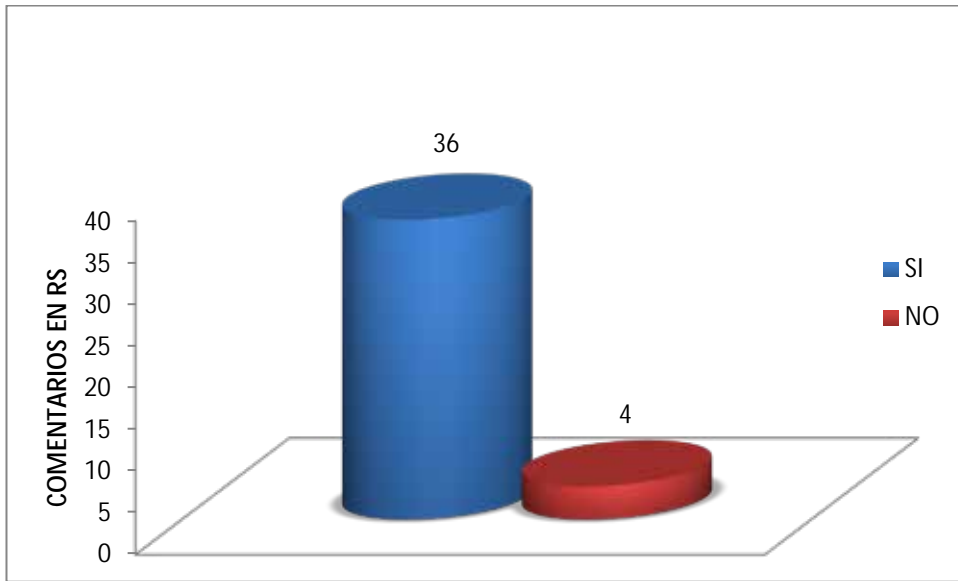
Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

El personal de contacto forma parte esencial de la tangibilidad del servicio prestado. Es de acotar que la buena presencia no solo hace referencia a la vestimenta o a la apariencia, también hace énfasis a la expresión, al trato, a la forma de ser y de relacionarse con el cliente. Es por esto que 36 de los clientes consideran que el personal por el cual fue atendido cuenta con buena presencia, por el contrario 4 de los comentarios opina que no tienen buena presencia, porque fueron atendidos de manera tosca.

Ítem 10. ¿Considera que las instalaciones son las adecuadas?

Gráfico 10



Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

La infraestructura física y tecnológica es en conjunto la parte tangible del servicio que presta el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. El cual se encuentra en un lugar de fácil acceso y cercano al mayor distribuidor de la marca que este representa, también cuenta con equipos tecnológicos de vanguardia para el diagnóstico y solución de fallas. Es por esto que 36 de los usuarios consideran que las instalaciones son las adecuadas y cómodas para recibir el servicio. Por el contrario 4 de los usuarios se quejaron ya que fueron atendidos pero luego de pasar algún tiempo afuera del establecimiento.

4.1.2 Análisis General de los Resultados

Luego de haber obtenido la información de los clientes que asisten al centro de servicio para hacer efectiva la garantía de los TV de la marca Síragon y además hacen comentarios en las redes sociales respecto al servicio recibido en el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.”. Se concluye lo siguiente:

La confiabilidad de los clientes hacia la marca no está afianzada debido a que la circunstancias por la cual asistió al centro de servicio no fue resuelta en la mayoría de los casos, lo que demuestra que la capacidad del personal del Centro de Servicio Síragon no es suficiente para resolver la situación del cliente en relación a su TV, además el tiempo de atención no fue el deseado. La responsabilidad que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para ayudar a los clientes y proveer el servicio en relación a su TV con prontitud no es la esperada por la mayor parte de los clientes que consideran ineficaz la atención prestada y que la situación por la cual asistió al centro de servicio no fue resuelta.

La seguridad que se le trasmite al cliente se transforma en lealtad, no solo hacia el centro de servicio sino también hacia la marca, pero esto no se ve reflejado positivamente en el caso de estudio, ya que la mayoría de los comentarios aseguran no haber tenido respuesta técnica respecto a la falla de su TV y que la explicación recibida no satisfizo la inquietud en relación a la falla. El personal del Centro de Servicio Síragon debe brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa al momento de recibir el TV por garantía. Sin embargo, esta dimensión no se cumple, pues el servicio que recibió la mayoría de estos clientes no fue de manera personalizada y tampoco fueron atendidas sus necesidades específicas.

Para finalizar, es importante destacar la parte tangible que comprende el servicio, en este caso, el Centro de Servicio Síragon cuenta con el personal necesario y buenas instalaciones físicas para atender a sus clientes, quedando claro y establecido en los comentarios emitidos por ellos, al asegurar que el personal que

lo atendió tiene buena presencia y considerar que las instalaciones son las adecuadas.

Fase II: Identificación de las características del servicio estándar que debe prestar el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.”.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Para llegar a esta matriz se tomó en cuenta la información previa plasmada en el planteamiento del problema de las marcas de TV más relevantes en el país como lo son LG, Samsung y Síragon y los datos recopilados a través de la lista de cotejo aplicada en la fase anterior, las mismas son comparadas en esta matriz para evaluar su perfil competitivo a través del estudio de los factores críticos de éxito considerados relevantes para la mejora en el servicio prestado. La ponderación asignada a cada factor se determinó en base a la relevancia que tiene este para el estudio. Los factores críticos relacionados con el servicio son ponderados con 20 puntos y los referentes a la participación y expansión con 10 puntos.

La calificación establecida se encuentra entre 1 y 5 puntos por factor; considerando 5 como excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente; al multiplicar la calificación por la ponderación se determina la puntuación de cada ítem, lo que lleva a una sumatoria total para definir en qué rango se localiza la marca. El rango oscila entre 500 y 100 puntos, las marcas que se encuentran entre 500 y 450 se consideran en nivel óptimo, entre 440 y 210 medio y entre 200 y 100 bajo.

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Factores Críticos del éxito	Ponderación	LG		SAMSUNG		SIRAGON	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Cantidad de Centros de Servicio	20	4	80	5	100	1	20
Participación en el mercado	10	3	30	5	50	2	20
Calidad en la Atención al Cliente	20	4	80	3	60	1	20
Calidad de los productos	20	4	80	5	100	2	40
Lealtad del Cliente	20	4	80	5	100	2	40
Expansión Global	10	5	50	4	40	2	20
TOTAL	100		400		450		160

Fuente: Castillo, Micett (2015)

Análisis:

Una vez culminado el análisis comparativo se pudo observar que entre las marcas LG y Samsung existe un trecho mínimo de competitividad, pero aun así la predominante es Samsung con una calidad de servicio capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, debido a la cantidad de centros de servicios disponibles en el país capacitados para atender a todos estos. Por el contrario la marca venezolana Síragon se ubica en un nivel bajo de calidad de servicio, ya que la cantidad de centros de servicio es insuficiente para cubrir la demanda de los clientes que necesitan hacer efectiva la garantía de sus productos y por ende la calidad en la atención al cliente no es la adecuada, conllevando a la falta de lealtad de los clientes hacia la marca y colocándola en una posición poco competitiva.

Matriz de la Gran Estrategia

Una vez obtenidos los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo se procede a ubicar en esta matriz a la marca Síragon de acuerdo a sus características competitivas de crecimiento del mercado y posición competitiva, lo que lleva a una visión más clara de sus capacidades.

Tabla 2. Matriz de la Gran Estrategia

		CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO				
		Cuadrante II		Cuadrante I		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercado 2. Penetración de mercado 3. Desarrollo de producto 4. Integración horizontal 5. Desinversión 6. Liquidación 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de mercado 2. Penetración de mercado 3. Desarrollo de producto 4. Integración hacia adelante 5. Integración hacia atrás 6. Integración horizontal 7. Diversificación relacionada 		
POSICIÓN COMPETITIVA DÉBIL		Cuadrante III		Cuadrante IV		POSICIÓN COMPETITIVA FUERTE
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Recorte de gastos 2. Diversificación relacionada 3. Diversificación no relacionada 4. Desinversión 5. Liquidación 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación relacionada 2. Diversificación no relacionada 3. Alianzas estratégicas 		
		CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO				

Fuente: David (2007)

Análisis:

En Venezuela la industria de la tecnología está creciendo, y muestra de ello es la marca Síragon, la cual ha venido desarrollándose como pionera en tecnología brindando a los consumidores un producto ensamblado en el país. De acuerdo al estudio de la matriz de la gran estrategia se estableció que se puede situar en el cuadrante II. Se ubica aquí por ser una empresa que está en un mercado de rápido crecimiento, pero que es incapaz de competir con efectividad dentro del mismo, debido a la falta de disponibilidad de centros de servicio y no posee una ventaja competitiva sólida, en relación a las otras marcas a consecuencia de la calidad de sus productos, el tiempo de respuesta de garantía y la capacidad del personal para dar la atención adecuada.

En las empresas del cuadrante II por lo general la primera opción a considerar es la estrategia intensiva, esta estrategia de marketing es llamada intensiva porque requiere un esfuerzo intenso para desarrollar una posición competitiva en el mercado considerando tres aspectos importantes como los son: la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto.

A través de la estrategia de penetración de mercado se busca aumentar la participación de los productos o servicios ya existentes realizando un esfuerzo mayor para la comercialización; la estrategia de desarrollo del mercado, incrementar la participación en el mercado con productos actuales en mercados nuevos y la estrategia de desarrollo del producto está orientada a realizar modificaciones o mejorías en el producto. Cabe destacar, que para realizar esta estrategia siempre se requiere de un gasto elevado para investigaciones y desarrollo.

En el caso de la integración horizontal será una alternativa deseable que se basa en las 5 fuerzas de Porter, tomando el poder negociador de los clientes (usuario del servicio) quienes actúan en el sector forzando la baja de precios, negociando por superior calidad, más servicios y aumentan la competencia y tomando en cuenta el poder negociador de los proveedores quienes pueden ejercer el poder de negociación amenazando sobre el precio o la calidad.

Y finalmente la desinversión o liquidación pueden considerarse un último recurso. La desinversión podría proporcionar los fondos necesarios para adquirir otra empresa o recomprar las acciones, en este caso se propone hacer inversión en mejorar el centro de servicio.

Fase III: Diseño de las estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”.

En esta fase se dan a conocer las estrategias de mercadeo acordes al estudio realizado, basadas en los resultados obtenidos en las fases anteriores, las mismas se verán reflejadas en el siguiente capítulo. Posteriormente, en el desarrollo de la propuesta se presentan las estrategias, tácticas y acciones que se van a llevar a cabo en el desarrollo de este caso.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

La presente propuesta de esta investigación se basa en el planteamiento de las estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.” esto con la finalidad de brindar una calidad de servicio óptima, que permita alcanzar la satisfacción de cada uno de sus clientes.

5.2 Objetivos de la propuesta

Los objetivos están diseñados para llevar a cabo las estrategias que se derivaron de los resultados obtenidos de la lista de cotejo, la matriz de perfil competitivo y la matriz de la gran estrategia.

5.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo intensivo y de integración horizontal para incrementar la competitividad y posicionamiento para el mejoramiento de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”

5.2.2 Objetivos Específicos

Identificar las tácticas necesarias para desarrollar las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo del producto para el mejoramiento

de la atención al cliente en el Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”

Establecer la secuencia de actividades necesarias para la implementación de las estrategias de línea horizontal para aumentar la satisfacción del cliente que asiste al Centro de Servicio Síragon del Centro Comercial Paseo la Granja “Sinpel, C.A.”

Evaluar a través de indicadores de gestión de la calidad los productos de la marca que permitan llegar a la estandarización de los procesos internos.

5.3 Factibilidad de la propuesta

En esta etapa se analizan las probabilidades de llevar a cabo las estrategias propuestas desde el punto de vista económico, técnico y operativo tal como se especifica a continuación.

5.3.1 Factibilidad Económica

Desde un enfoque económico, la marca Síragon dispone del músculo financiero para llevar a cabo las estrategias para incrementar la participación en el mercado a través de aperturas de nuevos Centros de Servicios en lugares estratégicos, adquirir una plataforma que permita generar pedidos desde el centro de servicio, la implementación de un sistema de autogestión on line y la mejora en la calidad de la materia prima, esta inversión se verá retribuida de manera proporcional una vez que el cliente confíe plenamente en la marca haciéndola más competitiva en el mercado. Se puede definir que la propuesta económica es factible.

5.3.2 Factibilidad Técnica

Por ser una empresa del ramo tecnológico, la marca Síragon, posee la disponibilidad de equipos de tecnología de punta, software, y capital humano altamente capacitado para la ejecución de las estrategias planteadas en esta propuesta, ya que cuenta con estos elementos se puede determinar que es factible.

5.3.3 Factibilidad Operativa

La ejecución de esta propuesta operativa es factible, ya que cuenta con asesores de atención al cliente, técnicos, supervisores y coordinadores de garantía capacitados para realizar las labores y además dispuestos a mejorar y ampliar sus conocimientos. De igual forma, la gerencia está abierta a cualquier transformación positiva que permita mejorar la satisfacción al cliente.

5.4 Justificación de la Propuesta

Para la marca Síragon es necesaria la implementación de estas propuestas, ya que con la ejecución de estas puede lograr posicionamiento en el mercado y aumentar su competitividad con respecto a las otras marcas y por ende mejorar la atención al cliente, llevando a cabalidad cada una de las estrategias planteadas para lograr los objetivos establecidos.

Tabla 3. Estructura de la Propuesta

Continúa...

Ítem	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Responsable	Costo
1	Desarrollo del Mercado: Incrementar la participación en el mercado	Nuevos Centros de Servicios	1. Identificar el lugar adecuado para la ubicación del centro de servicio 2. Adecuar las instalaciones para el centro de servicio 3. Seleccionar al personal adecuado que prestara el servicio 4. Hacer la publicidad para el centro de servicio 5. Apertura de Centros de Servicios en lugares 6. Dar a conocer en las tiendas el nuevo centro de servicio	Cantidad de clientes que visitan el centro de servicio por mes	Gerente de Garantía	BS. 2.000.000,00
2	Penetración de Mercado: Aumentar la participación de los servicios	Recomendación de productos	1. Solicitar listado de productos disponible en la tienda 2. Publicar el catálogo de productos en el centro de servicio 3. Crear la plataforma de pedido en el centro de servicio 4. Adiestrar al personal en el uso de la plataforma de pedido	1. Cantidad de productos vendidos desde el centro de servicio por mes 2. Cantidad de compras referidas desde el centro de servicio por mes	Asesores de atención al cliente	BS. 800.000,00

ítem	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Responsable	Costo
------	------------	---------	----------	-----------	-------------	-------

3	Desarrollo del Producto: Orientada a realizar mejoras en el servicio	Replanteamiento de los procedimientos de atención al cliente	1. Crear los procedimientos de atención al cliente	1. Cantidad de comentarios positivos y negativos emitidos en las redes sociales por mes	1. Gerencia de Garantía	BS. 100.000,00
			2. Capacitar al personal en los nuevos procedimientos			
			3. Ejecutar los procedimientos	2. Tiempo de respuesta en resolver la falla en el centro de servicio por mes	2. Asesores de atención al cliente	
			4. Evaluar el funcionamiento de los procesos			
4	Integración Horizontal: Poder negociador de los clientes	Sistema de autogestión desde la página de la marca	1. Desarrollar sistema de autogestión	1. Cantidad de usuarios que ingresaron a la página web por mes	1. Gerencia de Sistema	BS. 1.000.000,00
			2. Seleccionar personal capacitado con experiencia en el área	2. Tiempo de respuesta en resolver la falla on line por semana		
			3. Capacitar al personal en el uso del sistema de autogestión	3. Cantidad de fallas resueltas on line por mes		
			4. Ejecutar el sistema para interactuar con los clientes	4. Cantidad de chat personalizados realizados por mes	2. Web Master	
			5. Actualizaciones constantes de fallas y posibles soluciones			

Continúa...

ítem	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicador	Responsable	Costo
------	------------	---------	----------	-----------	-------------	-------

5	Integración Horizontal: Poder negociador de los proveedores	Negociación con nuevos proveedores	1. Ubicar nuevos proveedores	1. Cantidad de productos con fallas ingresados al centro de servicio	1. Gerencia de Compras Internacionales	\$ 50.000,00
			2. Negociar los precios			
			3. Solicitar certificados de calidad	2. Cantidad de fallas repetidas por producto	2. Gerencia de Investigación y Desarrollo	
			4. Realizar pruebas con la nueva materia prima			

Fuente: Castillo, Micett (2015)

CONCLUSIÓN

Se determinó que el servicio prestado por el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” no es el más adecuado, esto se dio a conocer gracias a los comentarios publicados en las redes sociales de la marca, los comentarios fueron utilizados como fuente de estudio para diagnosticar la situación actual del servicio recibido por parte de los usuarios del mencionado centro de servicio ante las fallas de los TV, estos reflejaron la inconformidad de los clientes en el momento de la verdad.

Se procedió a evaluar las empresas que tienen el mismo rubro, en este caso Samsung y LG con respecto a Síragon arrojando como resultado que estas empresas tienen un nivel de competitividad semejante y lo que las hace diferente de Síragon es el servicio estándar y el tiempo de respuesta, ya que la cantidad de clientes exceden la capacidad de atención que tiene este centro de servicio para atender las garantías, determinándose, que es necesario la adecuación de este centro y la apertura de otros centros de servicios que permita mantener presente las dimensiones de satisfacción.

Es por ello, que ante esta situación se deben aplicar estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la atención al cliente, estas estrategias vienen dadas por las premisas de lograr mayor posicionamiento en el mercado y mejor competitividad de la marca. Cada estrategia es enfocada en tácticas y acciones que se deben aplicar para alcanzar los objetivos del centro de servicio, de la gerencia de este y de la organización en general.

RECOMENDACIONES

Observando la necesidad de mejorar la situación actual del Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial Paseo La Granja “Sinpel, C.A.” y el constante cambio y exigencias del mercado venezolano se recomienda:

- Apertura de nuevos Centros de Servicios en lugares estratégicos a nivel nacional, en un periodo de tiempo de tres meses, para cubrir con mayor eficacia y eficiencia las necesidades de los clientes que asisten a recibir servicio de garantías.
- Creación de un sistema de autogestión desde la página de la marca que permita la posible solución de fallas de los TV de manera on line. Y de estas no ser resueltas pueda generar una cita al centro de servicio, también que exista una comunicación directa y personalizada entre el cliente y el centro de servicio. En un periodo de un mes.
- Adecuar los procedimientos de atención al cliente, en búsqueda de la estandarización en el servicio prestado y las respuestas a las fallas presentadas. El proceso puede llevar seis meses en evaluación.
- Capacitar al personal en el área de atención al cliente y servicio técnico para que estén a la vanguardia de tecnologías mundiales. Cada tres meses.
- Implementar catálogos de productos disponibles en las tiendas, para ofrecer al cliente otras opciones de compra y complementación de sus equipos y así fidelizarlo con la marca. Actualizar mensualmente.
- Dedicar mayor atención a los comentarios recibidos en las redes sociales oficiales y dar respuesta personalizada, tomando en cuenta los cinco elementos del servicio al cliente en redes sociales. Se recomienda respuestas en un lapso no mayor a diez minutos, según las características de servicio en Redes Sociales.

REFERENCIAS

Bibliográficas:

Arias, Fidias (2006) **“El proyecto de la investigación”** Editorial Episteme, Venezuela, C.A. quinta edición.

Best, Roger (2007) **“Marketing estratégico”** Pearson Educación, S.A. México, cuarta edición.

David, Fred (2013) **“Conceptos de Administración Estratégica”** Pearson Educación, México, decimocuarta edición.

Hernández, Bárbara (2011) **“Plan estratégico de la taquilla única orientado a mejorar la calidad de servicio al contribuyente en la alcaldía bolivariana de Valencia”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000) **“Metodología de la Investigación”** Quiron Ediciones, cuarta edición.

Lambin Jean-Jacques, Gallucci Carlos, Sicurello Carlos (2009) **“Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa Del Mercado.”** McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. México, segunda edición.

Linares, Karla (2013) **“Estrategias de Mercadeo para la optimización del nivel de servicio al cliente de Chevystar en términos de las dimensiones de la calidad”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Lizarazo Cherardine, Milan Aleidys (2012) **“Estrategias dirigidas al incentivo de la fuerza de ventas para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa Inversiones Drivercar C.A.”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Quero, Naudy (2013) **“Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Quintas, Francis (2012) **“Estrategias para optimizar el nivel de servicio al cliente de la fuerza de los productos Crismar en el mercado Carabobeño”.** Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Stanton, William J. (2007) **“Fundamentos de Marketing”**. McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. México, decimocuarta edición.

Tamayo y Tamayo, Mario (1997) **“El Proceso de la Investigación científica”**. Editorial Limusa S.A. México, tercera edición.

Zeithaml Valerie y Bitner Mary (2002) **“Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa”**. Interamericana Editores S.A. Segunda edición.

Zulay Rodriguez. Ranking de las 100 marcas gerente 2014. *Revista Gerente*. Volumen 307. Pág. 25. Junio 2014.

Electrónicas:

<http://www.gestiopolis.com/la-evolucion-tecnologica-realizada-por-y-para-el-hombre/>

<http://www.digitalavmagazine.com/2014/02/21/samsung-lg-y-sony-lideran-el-mercado-de-los-smart-tv/>

<http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/este-ano-se-han-vendido-un-millon-de-televisores/395120-3>

<http://www.samsung.com/pe/news/local/samsung-is-the-market-leader-in-global-tv-seventh-consecutive-year>

<http://www.itnoticias.com/noticias-tecnologia/20-05-2012/>

<http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>

ANEXO A

Según su experiencia en el Centro de Servicio Síragon en el Centro Comercial La Granja “Sinpel, C.A.” marque con una X para indicar si la dimensión de la calidad del servicio recibido se cumple Si o No.

ITEM	INDICADORES	DIMENSIÓN	SI	NO
1	¿El tiempo de atención fue el deseado por usted?	CONFIABILIDAD es la capacidad que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para resolver la situación del cliente en relación a su TV		
2	¿El servicio prometido fue realmente el recibido?			
3	¿Fue eficaz la atención prestada?	RESPONSABILIDAD Es la disponibilidad que muestra el personal del Centro de Servicio Síragon para ayudar a los clientes y proveer el servicio en relación a su TV con prontitud.		
4	¿La situación por la cual asistió al centro de servicio fue resuelta?			
5	¿Se dio respuesta técnica a la falla de su TV?	SEGURIDAD Es el conocimiento técnico sobre los TV y las condiciones de servicio sobre los mismos que muestra el personal para solucionar con confianza las inquietudes de cada cliente.		
6	¿Recibió la explicación adecuada respecto a su TV?			
7	¿El servicio que recibió fue de manera personalizada?	EMPATIA El personal del Centro de Servicio Síragon brinda a los clientes atención individualizada y cuidadosa al momento de recibir el TV por garantía.		
8	¿Fueron atendidas sus necesidades específicas?			
9	¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?	TANGIBILIDAD El Centro de Servicio Síragon cuenta con el personal necesario y buenas instalaciones físicas para atender a sus clientes.		
10	¿Considera que las instalaciones son las adecuadas?			

Fuente: Castillo, Micett (2015)