



Universidad José Antonio Páez

**HERRAMIENTAS BASADAS EN EL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DIRIGIDAS
A LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LA EMPRESA NEUTRONIXCORP, C.A.
MARACAY ESTADO ARAGUA.**

**Autor (es): BEATRIZ MORENO
BELKYS RODRÍGUEZ**

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HERRAMIENTAS BASADAS EN EL
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DIRIGIDAS A LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LA EMPRESA NEUTRONIXCORP, C.A.
MARACAY ESTADO ARAGUA.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Licenciado en Administración de Empresas

**Autor (es): BEATRIZ MORENO
BELKYS RODRÍGUEZ**

Tutor(a): MSc. MARÍA RANCIAFFI

SAN DIEGO, NOVIEMBRE 2015

DEDICATORIA

Primeramente dedico este trabajo de grado a Dios, mi fiel compañero y guía quien en los momentos más difíciles siempre esta presente dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo y consejos que durante este camino me han servido para ser una mejor persona y crecer como una mujer de bien, durante años me han señalado el camino para no tropezarme y se que seguirán haciéndolo hasta el final de los tiempos.

Al amor de mi vida por tenerme paciencia durante todo este tiempo se que no ha sido fácil pero ya lo logramos, tu apoyo y enseñanzas han sido de gran importancia para mi, a mi familia que de una u otra manera han puesto su granito de arena a lo largo de toda esta carrera, de verdad los AMO INMENSAMENTE.

A todas las personas que han dado su aporte para el logro de esta meta, compañeros, amigos, profesores, que han inculcado en mi valores éticos para ser una exitosa profesional. Muchas gracias a todos por su apoyo incondicional.

Beatriz Moreno

DEDICATORIA

A Dios quiero darle gracias primeramente por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, por los logros, los momentos difíciles, los no tan difíciles, por los más bonitos de este camino recorrido y por cada paso que he dado y que él siempre ha guiado. Mi mejor guía DIOS...

Dedicarle esta meta cumplida a mi ABUELA, quien ya no está a mi lado, pero que es mi fuente de fe, de inspiración y de ser quien soy; gracias por tu humildad “mi viejita hermosa”.

A mi esposo por su gran apoyo y paciencia, a mis hijos por ser mi fortaleza, a mis dos grandes MUJERES y a mi familia la más hermosa, que siempre me han brindado ese apoyo incondicional.

A todas esas personas que me han acompañado en este largo camino, amigos, compañeros de clases, y a todos aquellos docentes que me han brindado su orientación, con profesionalismo ético, en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación a nivel universitario.

Belkys Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, queremos darle gracias a DIOS, por habernos permitido culminar esta meta tan importante para nosotras.

A nuestra familia, por infundir valores, éticas y enseñanzas.

A nuestra casa de estudios por habernos dado la oportunidad de ingresar al sistema de Educación Superior y cumplir este gran sueño.

Un agradecimiento muy especial, a la empresa Neutronixcorp, C.A., por habernos proporcionado valiosa información para realizar nuestro trabajo de grado.

A nuestra asesora MSc. María Ranciaffi por comprender y apoyarnos en esta meta importante, ampliando nuestros conocimientos y aplicando sus experiencias y capacidad profesional.

Finalmente queremos agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la culminación de esta meta...Gracias a todos.

Beatriz Moreno y Belkys Rodríguez

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, MSc. María Ranciaffi, portadora de la Cédula de Identidad N° 7.190.014, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Beatriz Moreno y Belkys Rodríguez, portadoras de la Cédula de Identidad N° 21.027.905 / 14.924.586, titulado Herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) dirigidas a la mejora de la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. ubicada en Maracay Estado Aragua, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, 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.

(Firma autógrafa)

MSc. María Ranciaffi

C.I.V- 7.190.014

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	DEDICATORIA.....	iv
	AGRADECIMIENTO.....	vi
	INDICE DE TABLAS.....	x
	INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
	1.2. OBJETIVOS.....	9
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
II	MARCO TEÓRICO.....	11
	2.1. ANTECEDENTES.....	11
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	29
III	MARCO METODOLÓGICO.....	32
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	32
	3.2. FASES METODOLOGICAS.....	33
IV	RESULTADOS.....	37
	4.1. FASE I.....	37
	4.2. FASE II.....	41
		54
V	PROPUESTA.....	
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	64

REFERENCIAS	66
Bibliográficas.....	66
Electrónicas	67
ANEXOS.....	67
A. Cuadro Técnico Metodológico	68
B. Modelo Entrevista	69
C. Modelo Encuesta	70

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS		pp.
	TABLAS	
1	Atención al Cliente	41
2	Servicio al Cliente	42
3	Tiempo de entrega	43
4	Fidelidad	44
5	Contacto Post Servicio	45
6	Contacto Previo Servicio.....	46
7	Atención al Cliente.....	47
8	Necesidades de los Clientes.....	48
9	Atención al Cliente.....	49
10	Relación Cliente – Empresa.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS		pp.
1	Atención al Cliente	41
2	Servicio al Cliente	42
3	Tiempos de Entrega	43
4	Fidelidad	44
5	Contacto Post Servicio	45
6	Contacto Previo Servicio.....	46
7	Atención al Cliente.....	47
8	Necesidades de los Clientes.....	48
9	Atención al Cliente.....	49
10	Relación Cliente – Empresa.....	50



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HERRAMIENTAS BASADAS EN EL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DIRIGIDAS A LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA NEUTRONIXCORP,
C.A. UBICADA EN MARACAY
ESTADO ARAGUA.**

Autor (a): Beatriz Moreno
Belkys Rodriguez
Tutor (a): MSc. Maria Ranciaffi
Fecha: noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo fundamental de este trabajo de grado es proponer herramientas de Customer Relationship Management (CRM) para la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A ubicada en Maracay estado Aragua, ya que presenta debilidades en cuanto a mantener los clientes, problemas de comunicación con los clientes y demoras en las respuestas. La investigación de de tipo factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para dar respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Además, la finalidad primaria de la investigación es ofrecer una solución a la empresa para que minimice las debilidades descritas con anterioridad. En la primera fase de la investigación se utilizó como método de recolección de datos una entrevista directa al Supervisor de Atención al Cliente, para poder determinar el estatus actual de la gestión administrativa. Por otra parte, para la segunda fase, se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de cuarenta y dos (42) clientes, la cual fue la población en estudio. La tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta propiamente dicha, la cual se refiere a las herramientas de Customer Relationship Management (CRM) dirigidas a la mejora de la gestión de servicio y atención al cliente en la mencionada empresa, donde se utilizaron los datos obtenidos de las fases previas ya explicadas. Finalmente, se presentan los resultados, los cuales fueron analizados y asociados al objeto de estudio, y la propuesta presentada que expone detalladamente las herramientas del CRM, las cuales van dirigidas a solucionar las fallas existentes en la organización.

Descriptor: Atención al Cliente, Gestión de Servicio, Customer Relationship Management

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial en los últimos años la globalización y los avances tecnológicos han crecido a grandes escalas, obligando así de una u otra manera a las empresas o corporaciones que estén enfocadas al mejoramiento continuo aplicando herramientas y filosofía dentro de sus procesos, para generar servicios que satisfagan las expectativas de sus clientes.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de los objetivos y las metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas.

Los avances tecnológicos, la globalización de los mercados y otros factores influyentes en la actualidad, buscan la mejor forma de realizar operaciones eficientes y de gran calidad teniendo en cuenta el consumidor. Sin embargo, existe una gran cantidad de competencia en todas las áreas y el cambio constante en los consumidores, hace aún más difícil mantener un plan de ejecución, lo que ha llevado a que constantemente se mantengan cambiando las estrategias de mercado y de acción para satisfacer al cliente.

La creación de mecanismos de acción que permitan alcanzar relaciones más cercanas con el público y más estrechas con los clientes actuales, es el camino correcto para que la empresa determine quienes son sus clientes más valiosos y como debe obtener de ellos los márgenes de rentabilidad esperados.

Neutronixcorp, C.A., empresa ubicada en Maracay Estado Aragua y encargada de servicio técnico de celulares, principalmente en el área de hardware, posee una considerable cartera de clientes, pero los más atractivos no siempre solicitan sus

servicios, desviándose a organizaciones de la competencia y regresando nuevamente, la empresa Neutronixcorp, C.A.

Es por ello, que en este informe, se proponen aplicar estrategias para lograr una mejor relación entre cliente y empresa, con el objetivo principal de lograr captar nuevos clientes y retener a los que ya existen a largo plazo.

Existe un gran ramo de empresas que se dedican al servicio técnico de celulares el cual entre sus áreas internas de funcionamiento se encuentra la atención al público. Los clientes eligen el servicio en base a diferentes variables, precio y buena atención, entre ellas la primordial es la buena atención.

A continuación una breve descripción de los capítulos realizados en el estudio:

Capítulo I; hace referencia a la problemática de la investigación donde se indica detalladamente cuales son los factores causantes de las debilidades en la calidad del servicio y la atención al cliente. Para ello, se formula el problema que se derivan luego en objetivos, permitiendo el desarrollo de la temática de estudio. Posteriormente se busca cuál es la relevancia del trabajo de grado con la justificación del mismo.

Capítulo II; se expresan los antecedentes que guardan relación con el tema en estudio, las bases teóricas de autores expertos en la temática, así como la definición de términos básicos.

Capítulo III; se define el tipo y diseño de la investigación; así como la explicación de cada una de las fases de la investigación, lo cual incluye: la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos vinculados a cada fase.

Capítulo IV; se refiere a los resultados, los cuales fueron analizados y asociados al objeto de estudio.

Capítulo V; denominado propuestas, contempla todas las estrategias basadas en el CRM, que contribuirán a mejorar la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y además las referencias bibliográficas que sustentaron el estudio realizado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad muchas empresas buscan posicionarse en el mercado o dentro del ramo en que se desempeñan, lo cual ha creado una amplia competitividad, dado que cada organización quiere realzar su marca y por ende, establecer sus diferentes actividades que forman parte de los procesos, para poder generar un servicio o un producto y así de esta manera escalar en sentido a la búsqueda de respuestas en un mundo de continuos y drásticos cambios.

Los avances tecnológicos, la globalización de los mercados y otros factores influyentes en la actualidad, buscan la mejor forma de realizar operaciones eficientes y de gran calidad teniendo en cuenta el consumidor.

Los empresarios buscan constantemente aplicar nuevas estrategias que le permitan desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la empresa, a través del tiempo; logrando así prestar un buen servicio y buena atención al cliente. Sin embargo, existe una gran cantidad de competencia en todas las áreas y el cambio constante en los consumidores hace aún más difícil mantener un plan de ejecución, lo que ha llevado a que constantemente se mantengan cambiando las estrategias de mercado y de acción para satisfacer al cliente.

En tal sentido, la administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer Relationship Management (CRM), busca desarrollar estrategias para

obtener fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos; proveer servicios personalizados, adquirir un mejor conocimiento del cliente y así diferenciarse de la competencia.

A través de la mejor comprensión de las necesidades de los clientes, es posible la segmentación del mercado para identificar dónde pueden ser construidas relaciones permanentes y lucrativas, y es de extrema importancia ligar la tecnología en este concepto. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM.

Aún existen empresas que manejan estrategias estandarizadas sin dar la importancia que se debe al principal activo de la organización; el cliente; este es el más importante, ya que su constante uso del servicio es quien mantiene la empresa funcionando y generando ingresos. Cabe destacar, que no todos los clientes son constantes con sus compras, hay casos en que solo utilizan el servicio una vez y luego no lo repiten, porque dependiendo de la circunstancia la competencia puede generar el mismo servicio.

Alguna de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios. Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicio según las preferencias individuales. Se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino que se convierten en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas.

La administración eficaz del relacionamiento con el cliente será uno de los factores de diferenciación competitiva. Los mercados y consumidores se están volviendo más exigentes esto debido a la gran competencia entre ellas, la pregunta

que se realizan las organizaciones día a día son: ¿Cómo hacer que mis consumidores vuelvan siempre? ¿Cómo conquistar la lealtad de mis clientes? Conectándose con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del producto en el corto plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo.

El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa. El cliente es cada vez más exigente con un mercado más competitivo. Solo las empresas que aporten un verdadero valor a sus clientes, en base sólida y rentable en el tiempo sobrevivirán. Es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El objetivo es identificar los clientes más rentables para establecer una estrategia de relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la interacción entre el marketing y las relaciones públicas.

El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre obtener nuevos clientes, así como a retener en los que en la actualidad tiene, tratarlos adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas, para asegurarse un conocimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

En tal sentido, las empresas han identificado grandes oportunidades de afianzar la lealtad de sus clientes a través de un mayor compromiso ético con la sociedad, ofreciéndoles estrategias de mercado que promueven iniciativas, comportamientos e ideas socialmente rentables, utilizando técnicas y herramientas para afianzar la lealtad de sus cliente.

En Venezuela el nivel de competitividad de mercados es bastante amplio, y existen muchas empresas que trabajan con atención al público y servicio, pero sin embargo, el contacto personalizado con el cliente en el área de servicio es casi nulo. Existe un gran ramo de empresas que se dedican al servicio técnico de celulares el cual entre sus áreas internas de funcionamiento se encuentra la atención al público. Los clientes eligen el servicio en base a diferentes variables, precio y buena atención, entre ellas la primordial es la buena atención.

Neutronixcorp, C.A., empresa ubicada en Maracay Estado Aragua y encargada de servicio técnico de celulares, principalmente en el área de hardware, posee una considerable cartera de clientes, pero los más atractivos no siempre solicitan sus servicios, desviándose a organizaciones de la competencia y regresando nuevamente, la empresa Neutronixcorp, C.A., debería aplicar estrategias para lograr una mejor relación entre cliente y empresa.

La empresa se encuentra en una amplia área de competencia lo cual hace más difícil retener a los clientes, obteniendo como consecuencia la pérdida de compras de un número significativo de los mismos. Al tener debilidades en la relación cliente-empresa, no se puede manejar correctamente la personalización del servicio ya que algunos acuden a otras empresas en busca de otros precios o tal vez de una mejor atención por parte de la empresa, y por ende, la comunicación no es la apropiada para concretar las transacciones eficiente y eficazmente; De manera tal que no se puede atraer el cliente y retenerlo a largo plazo.

Al poseer una problemática con los clientes y no dar la importancia que se requiere en referencia a la atención al público, conlleva a presentar dificultades con los clientes en cuanto a tiempo, velocidad e importancia; los clientes consideran que no se les da la debida atención a sus necesidades y requerimientos. Por tal motivo, se

necesita trazar estrategias adecuadas para mantener activa la cartera de clientes, se hará más difícil para la empresa mantener su estabilidad económica y puede caer en un estancamiento, debido al uso no recurrente de los servicios por parte de los clientes.

La empresa Neutronixcorp, C.A. al ser una empresa en crecimiento puede tener un estancamiento continuo si no le da la importancia que se debe a los clientes, al realizar y aplicar herramientas que forjen fidelidad y mejoras en la gestión de servicio de los clientes con la empresa, esta fortalecerá las bases de la misma e incrementará el uso de los servicios para que de esta manera se puedan beneficiar ambas partes, ya que al conocer las necesidades del cliente estas se pueden satisfacer por completo. Dando la relación cliente-empresa el empuje necesario para que esta pueda obtener y desarrollar su máximo potencial.

Es por ello que la empresa Neutronixcorp, C.A., pretende alcanzar los desafíos y está obligada a plantear y desarrollar estrategias que le permitan asimilar de manera efectiva y con la mayor rapidez los cambios necesarios dentro de la organización. Dichas estrategias irán acompañadas de las herramientas de gestión más importantes que contribuyan a fortalecer las relaciones de esta con sus actuales clientes, la captación de nuevos y que ello produzca un incentivo en sus ventas, y por ende, ayudaran a establecer los criterios para la búsqueda en la solución de problemas existentes dentro de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) contribuirán a mejorar la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. Maracay. Estado Aragua?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) que contribuyan a la mejora de la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. Maracay. Estado Aragua

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estatus actual de la gestión de servicio y atención al cliente en el área administrativa de la empresa Neutronixcorp, C.A.
- Identificar las características y necesidades de los clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.
- Formular las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM), para su implementación en la Gestión de Servicio y Atención al Cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) permiten a la empresa manejar nuevas estrategias en un mercado cambiante y competitivo, estas herramientas pueden permitirle a la empresa desarrollar su potencial y establecer una relación cliente-empresa, implementando las herramientas que le permitan personalizar el trato con el cliente, además de tener beneficios a mediano y largo plazo.

Este trabajo es realizado en base a una necesidad que presenta la empresa Neutronixcorp, C.A. de hacer crecer su cartera de clientes y mejorar la gestión de

servicio y atención al cliente, esto permite que los clientes elijan a la empresa por su buena calidad de servicio y atención, por lo tanto, la investigación esta direccionada a formular las herramientas necesarias que ayudaran a la organización.

La gestión de servicio y atención al cliente; actualmente presenta deficiencias pero con el desarrollo de las nuevas herramientas se le da la oportunidad a la empresa de posicionarse aun más en el mercado, dejando en claro que el cliente es el principal activo de la empresa y la atención a sus necesidades debe ser lo primordial. La empresa al hacer la aplicación de las herramientas tendrá nuevas oportunidades ya que maneja información directa con el consumidor, lo cual le permite hacer estudios de mercado en nuevas áreas para innovar y crecer económicamente. A su vez estas herramientas pueden ser aplicadas a otras empresas las cuales incrementaran su competencia y por ende el desarrollo económico del país.

Por otro lado el cliente podrá obtener un servicio especializado y una buena atención, que le permitirá satisfacer sus necesidades y continuar utilizando los servicios de la empresa a lo largo del tiempo, ya que lo principal es el cliente.

La ejecución de esta investigación ayuda a la formación de las personas que lo elaboran, en un ámbito de crecimiento personal e intelectual, y por consiguiente aportaran a nivel académico material para que los investigadores tengan una nueva ventana de apoyo para sus próximos trabajos investigativos e inclusive podrán desarrollar nuevas herramientas para la mejora de los servicios con atención al cliente, y alcanzar no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se exponen las teorías que sustentan la presente investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En este sentido, conviene citar a Sierra (2004), quien define Marco Teórico como: “En el marco teórico se recogen los conocimientos existentes sobre el tema a investigar, específicamente referidos al problema planteado, debe explicar cada una de las variables que afectan el comportamiento del objeto y debe definir todos los objetivos” (p.31)

2.1 Antecedentes

Tomando en cuenta la importancia que tiene la presente investigación, es preciso tener varios enfoques en referencia a los antecedente que posean relación, y diferentes aportes de ideas o alternativas que ayuden al desarrollo del propósito de estudio y las mismas hayan sido presentadas para las soluciones a problemas similares.

El presenta el Trabajo de Grado elaborado por Tovar y Travieso, (2012), para optar al título de Ingeniero Industrial, presentado en el Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño”, ubicado en Lomas del Este; con el título **“Propuesta de un Plan Estratégico basado en el estudio de las 7 P`s del marketing de servicio. Caso: San José Café Lounch, C.A.**, el cual tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico basado en la 7 P`s del marketing de servicio en la empresa San José Café Lounch, C.A.; para incrementar su rentabilidad y

posicionamiento de mercado. Debido a que en la actualidad presenta problemas de posicionamiento que afectan su utilidad y aumentan sus pérdidas.

El trabajo se consideró según diseño metodológico de campo y descriptivo. El universo de estudio lo conformaron los 50 colaboradores y por ser una población finita y un número manejable para recolectar la información, este mismo número de individuos, será el que conformará la muestra de quienes se obtuvo la información respectiva.

Concluyó el investigador del presente antecedente, que debe considerarse como esencial el servicio al cliente, por lo que se debe buscar implementar un Plan Estratégico para prestar un servicio de calidad a sus clientes en José Café Lounch, C.A., utilizando la concepción de las 7 P's del marketing de servicio, por ser una herramienta encaminadas a obtener y coordinar los recursos humanos de una organización logrando obtener un adecuado funcionamiento en los procesos, que servirán para mejorar y que sea efectivo en la Administración del Servicio dentro y fuera del local como estrategia de marketing de servicio; aunque estos dependen de algunos factores complejos y coyunturales como la cultura organizacional en el Recurso Humano, por lo que debe existir un sistema de integración, evaluación, control y capacitación.

Este antecedente guarda relación con el trabajo de investigación ya que pone en práctica los planes estratégicos fundamentales y efectivos en la administración del servicio, basándose en el trato adecuado al cliente, reconocer las necesidades particulares de cada uno de ellos para lograr brindar un servicio excelente al cliente final y de tal manera competir en el mercado con herramientas basadas en el logro de los objetivos de la organización.

Carreño, A. (2010) titulado **“Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del**

Computador, C.A.”, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue planteado como: proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador, C.A., esta investigación presenta la insatisfacción de los clientes a consecuencia de que no reciben respuestas optimas a sus exigencias; aquí se exploran los factores externos e internos que permiten determinar la situación y poder evaluar la calidad del servicio, además poder determinar la cultura organizacional todo con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado por la empresa.

Esta investigación es de gran aporte ya que su objetivo general es determinar el grado de satisfacción del cliente, contribuyendo de esta manera, con el trabajo objeto de estudio, en relación con las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) que contribuirán a mejorar la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. Maracay Estado Aragua. Para así de esta manera establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente, siendo esencial la calidad del capital humano que labora en la organización, el cual debe fortalecerse debido a que es patrimonio de la empresa y de esta manera lograr la receptividad y aceptación de los clientes.

Contreras (2010), realizó una investigación titulada **“Estrategias de Ventas Enfocadas en la Calidad de Servicio al Cliente. Caso: Centros de Comunicaciones ubicados en la Zona Sur del Municipio Valencia del Estado Carabobo.”** Para optar por el grado académico de Especialista en Mercadeo en la Universidad de Carabobo. El trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias para impulsar las ventas de productos y servicios de CANTV residencial en los centros de comunicaciones ubicados en la zona sur del municipio Valencia del Estado Carabobo.

Por ello el trabajo correspondió a una investigación de campo exploratoria que demostró datos cuali-cuantitativos de los que expresan los clientes del sector en relación a la calidad de servicio que ofrecen los centros de comunicaciones. Se empleó una encuesta de preguntas cerradas de la escala de valores de Likert, para conocer las opiniones de una muestra formulada y representativa de usuarios del sector. Como técnicas de información se usaron bibliografías referentes a la calidad de servicio y documentación de la empresa de telecomunicaciones.

Los resultados obtenidos revelan que los clientes que frecuentan los centros de comunicaciones de la zona sur de Valencia no presentan satisfacción en la atención recibida y requieren más servicios, lo cual genera una excelente oportunidad de impulsar las ventas de todos los productos y servicios que ofrece la empresa.

De tal manera lo expuesto en este antecedente tiene 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 en las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM) que contribuirán a mejorar la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. Maracay Estado Aragua., con el fin de optimizar la relación con los clientes y como está dirigida la comunicación con el cliente final.

Duarte, M. (2010), también en su trabajo de grado titulado, **“Estrategias para la mejora de servicio de atención al cliente de ventas en la empresa Sur América Internacional, S.A.”** Presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo, se enfocó en diseñar estrategias que permitieran la satisfacción total de las necesidades y expectativas del cliente con la finalidad única de vender por encima de la competencia, esto radica que se obtiene más ganancia si se tiene satisfecho a un cliente.

La metodología utilizada en la investigación fue de tipo factible y descriptivo, utilizando instrumentos de recolección como encuestas y entrevistas. Es un trabajo que aporta importancia para el desarrollo de estrategias con el fin de mejorar y satisfacer la atención de los clientes en la empresa y proporcionar un mejor funcionamiento de la misma que radica en obtener mayor ganancia.

Este trabajo es de gran aporte con respecto al trabajo investigativo ya que ayuda a la contribución de información relevante en el desarrollo de estrategias y gestión de servicio al cliente, donde la calidad se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora.

Piñate, N. (2010), en su trabajo de grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez titulado **“Estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Radicall PC 4301, C.A.”** Para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Su objetivo general fue, “Diseñar estrategias para la mejora de servicio al cliente de la empresa Radicall PC, C.A., ubicada en Morón Estado Carabobo”, el cual estudia los factores que influyen y determinan la insatisfacción de los clientes respecto a esta empresa.

La metodología de la investigación fue el desarrollo de un trabajo de campo bajo la modalidad de proyecto factible, ya que consistió en la elaboración de una propuesta del proceso operativo orientado a la solución posible para satisfacer las necesidades de un grupo o institución.

En esta investigación el autor concluyó que para conquistar y retener consumidores y ubicarse en el ambiente organizacional en el futuro, la empresa deberá pensar menos en los conceptos de volumen de venta, de penetración y participación en el mercado y más en el consumidor como individuo con sus propias características y así podrá mejorar la calidad de servicio al cliente en esta empresa.

El aporte de esta investigación es de gran importancia ya que se trata la calidad de servicio directamente enfocado al cliente tomando en cuenta la opinión del mismo. De esta manera, guarda relación con la investigación siendo el principal protagonista dentro de la organización el servicio al cliente.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas que se presentan a continuación servirán para orientar el trabajo investigativo, logrando de esta manera la interpretación verdadera de la situación.

Sierra (2004) lo define como: “Se refieren a los postulados, principios, leyes y teorías que dan sustento al tema de investigación, éstas deben ser coherentes con los planteamientos y posturas tomadas por el investigador” (p.33)

De tal manera, Tamayo y Tamayo (1999), señala que “las bases teóricas constituyen el marco de referencia del problema. Allí se estructura un sistema conceptual integrado por hechos e hipótesis que deben ser compatibles entre sí en relación con la investigación” (p.71).

Tomando en cuenta que las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. Se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young (noviembre 2001), el 67% de las empresas europeas habría puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM). En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos “tradicionales” del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

Enfoque al cliente: “el cliente es el rey”. Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos-servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

Seguidamente, y después de una revisión amplia de diferentes teorías bibliográficas que están relacionadas con la investigación, se presentan a continuación las de mayor relevancia con los términos planteados:

2.2.1. Servicio

Mialender y Millar (1998), explican que el servicio es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de los clientes por medio de la prestad por la empresa, el servicio queda enfocado hacia una tarea, que incluye la interacción personal con el cliente o usuario, por medio de la telecomunicación, siempre orientado a satisfacer las necesidades o requerimientos de cada uno de ellos. (p.148).

2.2.2. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Albrecht (1998) indica que el servicio al cliente, tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente.

Otro punto importante es que la tecnología se encuentra al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitivos.

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing en la actualidad. De tal manera brindar un buen servicio al cliente da la posibilidad de difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que la empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

- **Satisfacción del Cliente:** Satisfacer al cliente se ha convertido en un factor definitivo para lograr el éxito de los mercados actuales, debido a la gran cantidad y variedad de productos y servicios que estos tienen a su alcance. Zeichaml (2005), la define así “Satisfacción es la evaluación que realiza el

cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p.95).

Cuando el proveedor no toma en cuenta las necesidades y expectativas del cliente se resume el fracaso del producto o servicio. La satisfacción del cliente está influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad.

También actúan en la satisfacción, las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Las organizaciones deben calidad en el servicio, calidad del producto, precio, factores situacionales, satisfacción de los factores personales, confiabilidad, responsabilidad, empatía, tomar en cuenta cuales son las características y las atribuciones importantes de sus servicios, para luego cuantificarlas y medir el nivel del servicio en general.

· **Calidad del Servicio:** En la actualidad los productos no solo tienen que ser capaces para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso sobrepasar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como calidad del servicio. Stanton (2004).

La calidad del servicio hoy en día se ha convertido en un factor decisivo para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, esto se debe a que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, debido a que no solo se evalúa el producto final, sino también los procesos que se transitan para llegar a tal fin.

Es por ello que algunas empresas en la búsqueda de soluciones que le permitan ser exitosas en el mercado, se trazan como parte de sus estrategias, el desarrollo de una adecuada calidad de servicio, como elemento diferenciador que deben implementarse en todas las áreas de la organización, orientando la misma hacia el personal de contacto, por ser este quien simboliza a la empresa ante el cliente.

2.2.3. Atención al cliente

Se puede definir el proceso de gestión de la Atención al Cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacer llegado el momento oportuno.

En cuanto al servicio al cliente se puede tomar la teoría sustentada por Robbins (2004) en su texto titulado Comportamiento Organizacional donde lo define como: “se deben crear culturas en la que los empleados sean amables, corteses, accesibles, capaces, listos para responder a las necesidades de los clientes y estén dispuestos a hacer lo necesario para complacerlos”(p.18)

Una de las principales funciones de un asistente es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello la importancia de ser eficientes en su relación resulta vital.

La clave para el éxito al cliente es la calidad de la relación. Según Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa.

2.2.4. ¿Qué es importante para los clientes?

No solo se relaciona con los productos y servicios o el dinero que gastan, también se refiere al tiempo que utilizan, la comparación de alternativas, la acción de la compra en sí misma y la atención que reciban. Las necesidades del cliente varían dependiendo del momento, la situación y el nivel de urgencias.

Las empresas deben diferenciarse ellas mismas de sus competidores y adicionar valor cada vez que un cliente es servido. Se debe sorprender al cliente, de manera positiva, placentera y excediendo sus expectativas. Los clientes esperan recibir valor y no estarán satisfechos hasta que lo perciban. El valor se crea haciendo sentir bien al cliente, la calidad del servicio y un buen trato al mismo.

2.2.5. Estrategias: Conceptos y tipos

Es interesante tomar en cuenta este aspecto dando una visión general al concepto de estrategia, consultando de esta manera varios autores entre ellos David (1997), quien dice que las estrategias “son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serian la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo del producto, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión, la liquidación y la empresa en riesgo compartido”(p.11).

De acuerdo con lo reseñado por el autor se puede decir que las empresas obviamente implementan herramientas para el desarrollo de sus proyectos a corto, mediano y largo plazo, alineados de tal manera con las estrategias corporativas y en consonancia a las necesidades tácticas y operativas de la misma. Es importante destacar que para alcanzar el éxito de toda organización

se debe tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología.

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)

Basado en el aspecto estratégico, Kellen (2002), se enfoca en liberar al CRM de cualquier aspecto tecnológico, y lo ubica como un proceso o estrategia de negocio que permite a las empresas obtener lo mejor de sus clientes, aplicando técnicas específicas para el manejo de los mismos. Algunas de estas técnicas pueden ser: ofertas y descuentos, premiaciones, motivación, manejo de preferencias, ubicación dentro de la estructura organizativa de empresa, entre otros.

Finalmente enfatiza en que el CRM “es una técnica o habilidad para competir exitosamente en un mercado, construyendo fortalezas a fin de retener y atraer a los clientes de forma más efectiva, por esto está enmarcado dentro de una estrategia orientada a ganar amplia ventaja competitiva a través de la optimización del valor, calidad de respuesta hacia el cliente, y el negocio respectivamente”.

Por su parte, Scott (2001), señala que el CRM “es un conjunto de procesos de negocios y políticas diseñados para capturar, retener y proveer servicios a los clientes”.

Basándose en esta teoría se puede dar mención a las 5 tareas existentes en la Dirección Estratégica:

1. La planificación a Nivel de Negocios y Visión del Negocio Productos

- Mercados
- Ámbito geográfico

2. Análisis Interno

- Fortalezas
- Debilidades

3. Análisis del Entorno

- Análisis Estructural

4. Factores externos

- Oportunidades y Amenazas

5. Programa de acciones generales y Programa de acciones específicas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a formar uno de los activos más valiosos de la organización. Para responder a las necesidades del cliente de forma eficaz, las empresas utilizan CRM para reunir y analizar información sobre ellos, y posteriormente distinguir sus preferencias.

2.2.6. Estrategias de Mercado

Thompson (2006), “Una estrategia de mercadeo se define como un plan que tiene que llevarse a cabo para cumplir con los objetivos” (p.54).

Muñis (2006), una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado, el éxito de las empresas dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a los cambios.(p.25)

En el pasado las empresas consideraban que sus productos o servicios eran tan superiores que los clientes simplemente volverían continuamente a comprar a causa de esa superioridad, ahora las cosas han cambiado, los clientes se han tornado cada vez más audaces y agresivos con sus exigencias, ellos no solo buscan una alta calidad sino también un servicio responsable.

Por tal motivo el CRM, busca atender, anticipar y administrar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una organización. Además permite adquirir el conocimiento sobre los clientes, equilibrar los rendimientos, visualizar nuevas estrategias de negocios que se ajusten a cada segmento de negocio para ajustarse al desafío de las oportunidades existentes dentro del campo organizacional.

2.2.7. Sistemas CRM

Definición: CRM son las siglas en inglés que indican Administración basada en la Relación con los Clientes (Customer Relationship Management) y su definición en sí no está relacionada directamente con tecnologías informáticas. Según Kotler y Keller (2006) “CRM es una estrategia corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales.” En pocas palabras, se trata de una filosofía de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

Basados en la definición anterior se puede inferir que los Sistemas CRM son soluciones tecnológicas integradas que facilitan la aplicación, desarrollo y aprovechamiento de la Administración basada en la Relación con los Clientes, la Venta y la Comercialización. Esta relación con los clientes se puede materializar por diferentes medios por ejemplo: Help Desk, Call Center para consultas y operaciones, o vía internet.

También se define CRM como una estrategia de más alcance, no se trata solamente de adaptar una estrategia de negocio cliente céntrico, sino hacer un cambio integral de la forma de trabajo de los empleados y clientes, para que con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen interacciones con nuevos procesos de trabajo.

2.2.8. Metodología del CRM

Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar, sincronizar los procesos de negocio, principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicio al cliente, y soporte técnico. Sus objetivos principales son:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes.
- Retener clientes actuales de la organización.
- Atraer antiguos clientes.
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

Las herramientas del CRM, buscan lograr intimidad entre la empresa y el cliente, como si la persona que lo atiende fuera siempre la misma, sin importar el canal de comunicación; teléfono, e-mail, chat, o la visita de un ventas,

marketing y servicio al cliente dentro de una organización, a fin de obtener y retener a los mejores clientes.

Hoy día, muchos negocios administran diferentes aspectos de las relaciones con sus clientes con múltiples sistemas de información (sistemas contables, financieros, administrativos, de marketing, de facturación, de e-commerce, etc.), lo cual debilita el servicio al cliente, y finalmente, reduce el potencial de ventas totales.

De tal manera el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

2.2.9. Beneficios aportados implementando la estrategia de CRM

Los beneficios de la estrategia empresarial basada en los clientes son:

- **Mayor conocimiento del cliente:** Este es uno de los aportes más importantes ya que al identificar a los clientes de la empresa, se pueden personalizar la relación con ellos de forma precisa. Al tener centralizada la información de los mismos, los distintos sectores interesados de la empresa podrán acceder a dicha información de forma eficiente. La evolución de cada cliente y así se tendrá una idea de la evolución del mercado según el consumo.
- **Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes:** Como consecuencia del punto anterior, se aumentara la satisfacción del cliente gracias al desarrollo de una relación con la empresa, y se tendrá la oportunidad de formar una comunidad de clientes.

- **Aumento de las ventas:** Gracias a un cruce de información entre las ventas y los clientes se pueden aplicar estrategias de como ofrecer un producto mejor al ya comprado (up selling) o productos complementarios (crosselling).
- **Reducción de costos de servicio:** Después de una estable relación cliente empresa se empiezan a consolidar la disminución de costos de atención al cliente, además de reducir el impacto de la rotación de empleados.

2.2.10. Componentes Básicos de los CRM

Los sistemas CRM varían dependiendo del proveedor y de sus características distintivas, sin embargo, se puede argumentar que estos sistemas se subdividen en tres módulos base:

- **Ventas:** Las funcionalidades de este módulo se enfocan en ayudar al equipo de ventas a ejecutar y administrar de la mejor manera y en forma organizada los procesos de preventa. Procesa los datos de interacción con el cliente, identificar las oportunidades de ventas que existen con él, comparar las ventas versus los objetivos, alertar con anticipación y recomendar la realización de acciones basadas en las políticas de venta de la compañía. Este módulo se subdivide en Gerencia de Oportunidad, Gerencia de Actividad y por último Gerencia de Órdenes de Venta y Presupuesto.
- **Servicio:** Las funcionalidades relacionadas con este módulo se centran en el manejo eficaz del servicio al cliente bien sea planeado o imprevisto, evitar la fuga de servicios y proporcionar ayuda a los clientes.
- **Comercialización:** Este módulo se ocupa de proporcionar funcionalidades de planificación a largo plazo y de ejecución a corto plazo de actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios dentro de la

organización. Está compuesto por tres módulos secundarios Planeamiento, Gestión de Mercadeo y Gerencia de Seguimiento.

Ganim, R. (2011), dice que para implementar el CRM en una organización se deben seguir los siguientes pasos:

- **Análisis:** es donde se incluye el estudio de la situación actual de la relación con los clientes, la competencia, la situación de la industria y la relación con los proveedores.
- **Diseño:** se encarga de diseñar el método a utilizar para conseguir información de los clientes, la forma de intercambiar información entre los distintos sectores de la empresa y la plataforma tecnológica.
- **Estrategias de implementación:** están enfocadas en lograr satisfacer el cliente, por lo que se debe instruir a todo el personal y concientizarlo de la importancia que tiene que todos los departamentos estén integrados y orientados con la atención del mismo.
- **Puesta en marcha:** es que la empresa ya puede aplicar la nueva filosofía siempre y cuando se controle el monitoreo de cerca para poder reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado y solucionar los errores que puedan surgir.

2.2.11. Customer Relationship Management (CRM) como gestión en el ciclo de vida del cliente.

Según Peppers & Rogers (1997), define Customer Relationship Management (CRM) Como:

Una tecnología desarrollada e implementada para proveer a los clientes servicios ininterrumpidos en sus canales de distribución durante el ciclo de vida del cliente, las organizaciones que proveen estos servicios y productos finales, deben tener la capacidad innovadora para cubrir estas expectativas, por tal motivo es un aliado eficaz para validar la eficiencia en estos procesos, y aquellas empresas que tengan habilidad de convertir este conocimiento en oportunidades de negocios tendrán siempre la facilidad de interactuar con cualquier tipo de cliente. (p.17)

Destacando lo expuesto anteriormente, el cliente requiere asistencia y apoyo de la organización generando de esta manera relaciones a largo plazo y aumentar de igual forma el grado de satisfacción del cliente que es el objetivo principal dentro de esta investigación. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y poder lograr de esta manera resultados exitosos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Alineamiento: parte de las estrategias ya establecidas en una empresa.

Celeridad: Consiste en que el principal aspecto sujeto a contar debe ser la capacidad de respuesta oportuna.

Confianza: es el resultado de la seguridad e idoneidad que el cliente aprecia en el desempeño de la persona que presta el servicio.

Control Administrativo: es el plan de organización, los procedimientos y registros relacionados con los procesos de decisión que llevan a la autorización de las acciones por parte de la dirección. La autorización está asociada con el logro de los objetivos de la organización y es el punto de partida para el establecimiento de control contable.

Core: es aquella actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva y beneficiosa para la organización.

Cultura Corporativa: el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

Financiamiento: es un conjunto de recursos financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Liderazgo: las cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y control de otros individuos.

Monitoreo: Es el proceso que evalúa la calidad del funcionamiento de control interno en el tiempo y permite al sistema reaccionar en forma dinámica, cambiando cuando las circunstancias así lo requieran. El monitoreo se lleva a cabo mediante acción ongoing, evaluaciones separadas o una combinación.

Planificación: consiste en simular un fondo deseado y establecer previamente los recursos de acción necesarios y los medios adecuados para alcanzar los objetivos.

Toma de decisiones: Consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

Trabajo en equipo: Obtener satisfacción personal del éxito del equipo, adaptarse fácilmente a las necesidades del equipo, construir relaciones fuertes con los miembros del equipo.

Trazabilidad: el conjunto de acciones y tecnologías que permiten rastrear desde el nacimiento del producto en el origen hasta la entrega final al consumidor, con el objetivo de diseñar las cadenas logísticas más competitivas desde la producción hasta el consumidor final en las vertientes de transporte, almacenaje, distribución.

Vulnerabilidad: Factor de riesgo interno de un sujeto o sistema expuesto a una amenaza, correspondiente a su predisposición intrínseca a ser afectado o ser susceptible de sufrir pérdida.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico permite desarrollar lo que será la investigación como tal según Arias F. (2006), explica el marco metodológico como: “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p. 16). Ya que dentro de este marco se describió el ¿Cómo? Se realizó el estudio; esta tarea consistió en hacer operativo los conceptos y elementos del problema que se estudia.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Conforme a la naturaleza del estudio, se puede fundamentar que esta es una investigación de campo la cual se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible.

Ramírez, Tulio (2005), define el proyecto factible como:

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica. (p.12)

Arias, F. (2006), define el diseño de campo como: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.”(p.31)

Por lo cual, este tipo de estudio permitió establecer contacto directo con la realidad buscando conocer mejor la problemática de la empresa Neutronixcorp, C.A., ubicada en Maracay Estado Aragua; para estructurar las estrategias necesarias para la solución del problema.

3.2. Fases Metodológicas

Las fases contemplan lo que se realizó durante el trabajo al igual del desarrollo del mismo, y van en función a la estructura de cada objetivo específico. Por lo cual, se procedió a identificar las fases de la presente investigación, en las cuales se aplicaron técnicas que arrojaron datos analizables para la solución del problema y la propuesta de las herramientas para la gestión y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A., ubicada en Maracay Estado Aragua.

3.2.1. Fase I: Diagnóstico del estatus actual de la gestión de servicio y atención al cliente en el área administrativa de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Para poder identificar el estatus actual en el área administrativa se procedió a realizar una entrevista al personal administrativo de la empresa Neutronixcorp, C.A., dado que se requiere la percepción personal de los trabajadores en cuanto al tema tratado. La empresa posee tres personas que se encargan del área, desempeñando los cargos de Gerente General, Supervisor, y Atención al Público, y quienes conformaron la población objeto de estudio.

Para tal efecto se utilizaron técnicas de recolección de información siendo una de ellas la entrevista personal, la cual según Arias, F. (2006), es: “una herramienta basada en un diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistado y el entrevistador, acerca de un tema previamente determinado; de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73). Dicha entrevista consta

de cuatro (4) preguntas abiertas definidas por el mismo autor como: “las que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (p.75).

La población en esta fase del estudio fueron los clientes de dicha empresa, lo cual el mismo autor define: “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). De igual manera se define la muestra por Balestrini (2006) como: “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. (p. 141)

A los efectos de la entrevista se eligió como sujeto de estudio al Supervisor de Atención al Cliente, siguiendo los criterios del muestreo no probabilístico intencional.

Para Parra (2003), un muestreo No Probabilístico corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar. Según lo define Arias (2006), el muestreo Intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25).

Los criterios empleados por las investigadoras para la selección del sujeto objeto de la entrevista fueron la antigüedad en el desempeño del cargo de Supervisor de Atención al Cliente, así como el nivel de conocimientos y experiencia profesional en el área de atención al cliente.

Como instrumento de recolección de datos se empleó un guión de entrevista. Según Arias (1999) plantea: “el guión de entrevista es una técnica de recolección de información a partir de un formato previamente elaborado” (p. 73)

El guión de entrevista elaborado contiene cuatro (4) preguntas abiertas relacionadas con el estatus actual de la Gestión de Servicio y Atención al Cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Fue necesario previamente solicitar por escrito la colaboración del Supervisor de Atención al Cliente de la empresa antes señalada, quien demostró total disposición a ser entrevistado. La entrevista en cuestión fue grabada, tuvo una duración de 20 minutos. Las respuestas recabadas del entrevistado serán transcritas textualmente, y posteriormente analizadas de forma descriptiva y cualitativa.

3.2.2. Fase II: Identificación de las características y necesidades de los clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Para establecer un adecuado diagnóstico en la situación actual de la gestión de servicio y atención al cliente que la empresa ofrece a los clientes, con respecto a las necesidades de diseñar herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM), se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta la cual según Tamayo y Tamayo (2001) es: “aquella, que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegura el rigor de la información obtenida” (p.24).

Esta fue diseñada bajo la característica de un cuestionario definido por Arias, F. (2006) como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74). La misma consta de 10 preguntas cerradas, 8 dicotómicas y 2 de selección simple, definidas por Arias, F. (2006) como: “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en:

dicotómicas: cuando se ofrecen 2 opciones de respuesta; y de selección simple cuando ofrece varias opciones, pero se escoge solo una” (p.74).

La población objeto de estudio en esta fase está integrada por nueve (9) mil clientes, de los cuales se escogió como muestra a 42 clientes fijos quienes solicitan con frecuencia los servicios de la tienda bajo los parámetros del muestreo no probabilístico intencional.

Los resultados recabados de la encuesta aplicada a la muestra de 42 clientes seleccionados, fueron organizados en una tabla de distribución de frecuencias y graficados para posteriormente ser analizados utilizando para ello la técnica estadística de los porcentajes.

3.2.3. Fase III: Formulación de las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM), para su implementación en la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Luego del análisis de la información recolectada en las fases anteriores se procedió al desarrollo de una matriz DOFA, de la cual se derivaron los análisis de los factores que están afectando la organización, y así poder elaborar las herramientas que darán pauta al desarrollo de los objetivos propuestos. De manera tal que los factores técnicos, operativos y económicos no sufrirán al momento de su implementación.

Entre los beneficio que aportarían las herramientas propuestas a la empresa Neutronixcorp, C.A., se tiene principalmente la mejora de la comunicación entre el cliente y la empresa, lo cual permitirá obtener como resultado el aumento de clientes nuevos y el logro de la fidelidad de los clientes actuales; basándonos en las herramientas de Customer Relationship Management (CRM).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico del estatus actual de la gestión de servicio y atención al cliente en el área administrativa de la empresa Neutronixcorp, C.A.

A fin de que los lectores de este trabajo de grado tengan una mayor comprensión sobre el estatus actual de la gestión de servicio y atención al cliente en el área administrativa de la empresa Neutronixcorp, C.A., a continuación se presentan los resultados de la entrevista practicada al supervisor de atención al cliente; las respuestas a las interrogantes planteadas se pueden visualizar entre comillas y posteriormente, el análisis de cada una de ellas.

Pregunta 1: ¿Cómo es el proceso actual de captación de clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Respuesta 1: “Se basa en la trayectoria de los 6 años que tenemos en el mercado, tratamos de buscar la mejor manera de que los clientes se vayan con la calidad de un buen servicio, el precio que sea lo más accesible dentro de la inflación actual y ofreciendo la mejor atención. Lo que capta al cliente realmente cuando llega a nuestras instalaciones es la buena atención, nuestros precios y nuestro trabajo.

Ahora tú me preguntas como ellos llegan a nosotros, y realmente llegan por la reputación, es una reputación ganada a través de los años y hay un mecanismo de difusión masiva, el cual cada cierto tiempo se busca la manera de enviarle una propaganda al cliente para que ellos sepan que estamos en el mismo sitio o si abrimos una nueva tienda, que la misma tenga respaldo del público y con ello se pueda mantener en el tiempo. A medida que van llegando los clientes a las instalaciones, se hace notorio que un cliente le comenta al otro del buen servicio recibido y así

sucesivamente se llega al público y con ello el logro del crecimiento de nuestra cartera de clientes”

Análisis: Se pudo observar que la captación de clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A., se basa en el servicio prestado por años, el cual les ha brindado una gran experiencia, es por ello la confianza de los clientes para acudir a las instalaciones de dicha empresa. Esto arroja una ventaja competitiva ya que la organización ha logrado posicionarse en el mercado, sin embargo, al no poseer herramientas que ayuden a la captación constante de clientes, para el uso del servicio por parte de los mismos es incierto.

Pregunta 2: ¿Cuál considera usted que es su estilo gerencial para la atención al cliente?

Respuesta 2: “Bueno realmente desde ese punto de vista no se en base a que te refieres cuando dices estilo, lo que si te puedo hablar es de cómo yo lo hago porque realmente no estoy familiarizado con la terminología, te puedo decir, es que todo esta en la correcta asignación de funciones, es decir, para gerenciar bien tiene que existir una estructura como si fuera una cabeza, unos brazos o unas manos. Todo tiene su función y cada una es importante hasta el último dedo es de gran importancia, lo que quiero dar a entender es que, cada departamento cumple una función, yo trato de dividir la gran responsabilidad en partes más pequeñas para poder así ser más eficiente”.

Análisis: Según la información suministrada se puede captar la forma en que la gerencia se enfoca en la atención al cliente, por lo cual se podría decir, que se lleva una estructura organizacional muy compleja, que se basa en delegar funciones al equipo de trabajo, con la finalidad de lograr una mejor planificación, permitiéndole a los empleados tener un buen desempeño en sus funciones, para poder concretar el objetivo principal de la empresa, que es satisfacer las necesidades del cliente en

cuanto a atención y buen servicio; para garantizar el éxito en el proceso y el crecimiento personal dentro de la organización, así como la productividad y éxito organizacional.

Pregunta 3: ¿Cuán capacitado esta el personal del área administrativa en relación a la atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Respuesta 3: “En ese caso, yo mismo los capacito sin embargo, les hace falta un mayor conocimiento basado en las exigencias del cliente actual, por lo que la empresa se encuentra en crecimiento constantemente, y la cartera de clientes es mucho mayor a la de hace más de un año; entonces realmente puedo decir, que hace falta una actualización para que ellos se puedan desenvolver mejor con el público. Sin embargo, se ha creado un pequeño sistema administrativo para darles la confianza necesaria para que ellos se puedan desenvolver en las diferentes áreas, sobre todo en la recepción de los teléfonos. Esto conlleva a que los resultados sean favorables para los clientes, y así ellos se puedan retirar más rápido con sus productos y se pueda resolver de manera más efectiva cada problema, ósea, realmente allí digamos que si antes se atendía a un cliente en cinco minutos ahora se atiende en un minuto y medio”

Análisis: En esta pregunta se obtuvo como respuesta la falta de actualización en la capacitación al personal de atención al cliente, sin embargo, la empresa se ha encargado de facilitar los procesos para que la atención sea más rápida y fácil. El personal podrá identificar conductas niveladoras con la plena convicción en relación a la importancia del cliente dentro de la organización, fijando de esta manera cuales son los objetivos o metas necesarias, que beneficien a la organización y de esta manera ambas partes se verán influenciadas positivamente, logrando una armonía y buenas relaciones, siendo esta una herramienta que permite que el personal esté capacitado para ofrecer un mejor servicio y una respuesta satisfactoria ofrecida al cliente.

Pregunta 4: ¿De qué forma considera usted que podría mejorarse el proceso de prestación de su servicio y atención al cliente?

Respuesta 4: “Con el sistema administrativo que tenemos, el cual su siguiente paso sería que se le pudiera emitir mensajes de texto de manera automática a los clientes, eso conlleva a que exista un grado de eficiencia, porque el cliente va a saber en qué parte o en cual departamento específicamente se encuentra su equipo, es decir, si esta en atención al público, si paso a departamento técnico o si paso a departamento de entrega, siendo esta una estrategia que ayudaría a mejorar el proceso”

Análisis: El sistema administrativo será utilizado para que el proceso sea más efectivo, con el propósito de reforzar las actitudes positivas y corregir las actitudes negativas, a fin de asegurar la presentación de un servicio de óptima calidad; esto permitirá a la empresa realizar las actualizaciones y mejoras continuas del servicio al cliente, cabe destacar que ninguna de estas modificaciones o avances se han realizado por lo tanto se sigue llevando el servicio de manera básica.

4.2 Fase II: Identificación de las características y necesidades de los clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Encuesta

Pregunta 1: ¿Cómo considera usted que es atendido por la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Tabla N° 1. Atención al Cliente

Alternativa	Cantidad	%
EXCELENTE	15	35,71%
BUENO	22	52,38%
REGULAR	5	11,90%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

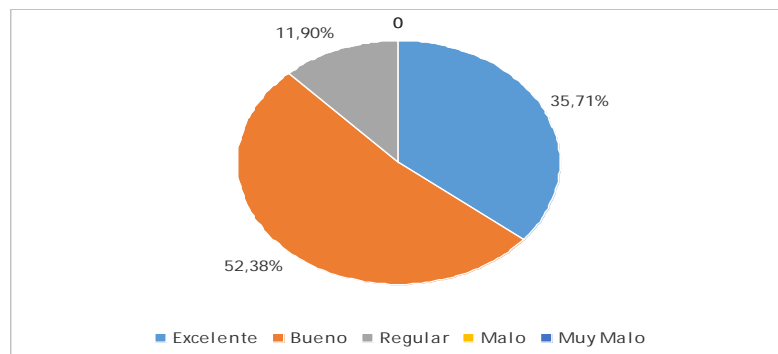


Gráfico N° 1. Atención al Cliente

Fuente: Datos Tabla N° 1

Análisis: Se pudo observar que el 35,71% de los clientes consideran que es excelente la atención que les presta la empresa al solicitar un servicio, también el 52,38 % considera que es bueno, sin embargo, el 11,90% de los clientes restantes consideran que es regular. Se demuestra que se deben buscar las herramientas más adecuadas e implementarlas para que los clientes sean mejor atendidos.

Pregunta 2- ¿Cual es su opinión acerca del servicio recibido por la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Tabla N° 2. Servicio al Cliente

Alternativa	Cantidad	%
EXCELENTE	10	23,81%
BUENO	30	71,43%
REGULAR	2	4,76%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

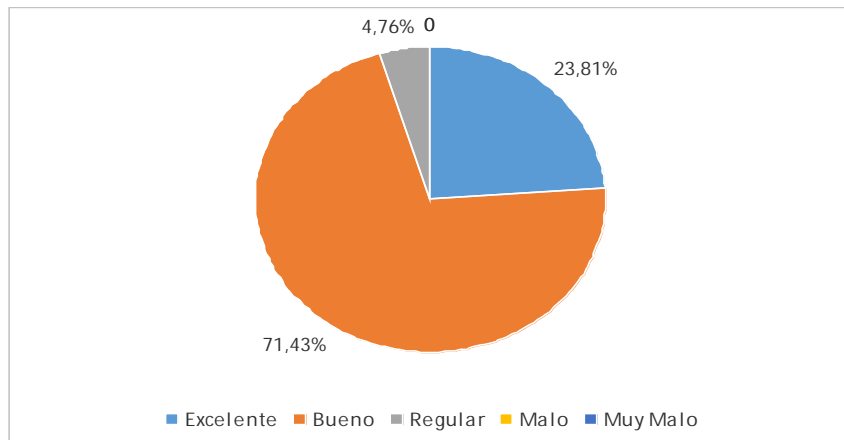


Gráfico N° 2. Servicio al Cliente

Fuente: Datos Tabla N° 2

Análisis: En este gráfica, el 23,81% de los clientes encuestados clasificaron de excelente el servicio que reciben de la empresa Neutronixcorp, C.A., existe un 71,43% que dijo que es bueno y adicional un 4,76% que dice que es regular, lo cual significa que hay puntos de deficiencia por lo que hay que implementar herramientas de CRM para llevar el servicio al cliente al modo excelente.

Pregunta 3- ¿La empresa Neutronixcorp, C.A., cumple con los tiempos de entrega prometidos?

Tabla N° 3. Tiempos de Entrega

Alternativa	Cantidad	%
SI	30	71,43%
NO	12	28,57%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

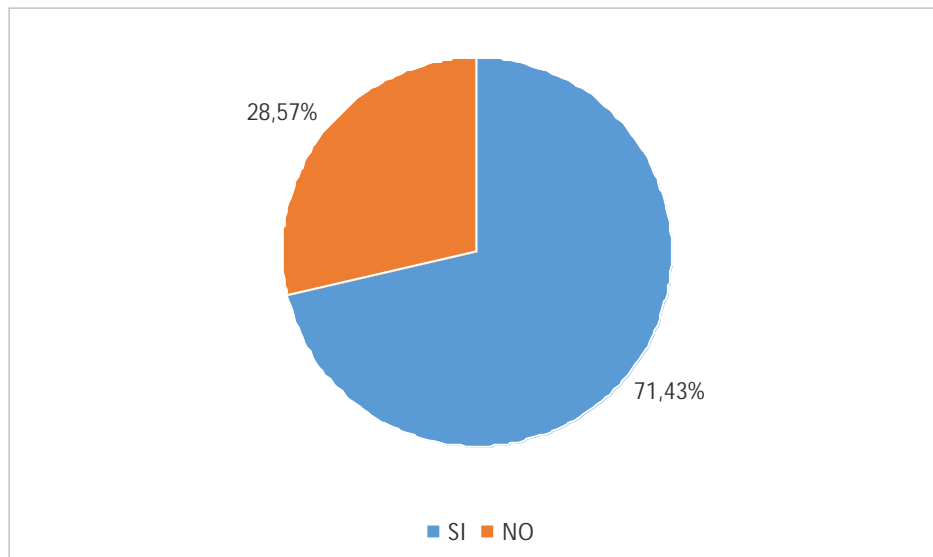


Gráfico N° 3. Tiempo de Entrega

Fuente: Datos Tabla N° 3

Análisis: Al realizar la encuesta más de la mitad simbolizado por un 71,43% de clientes respondió que si se cumplen con los tiempos prometidos de entrega, pero aun así existe un 28,53% que indico que no, lo cual muestra que se deben plasmar e incluir procedimientos para que se corrija la falla en los tiempos de entrega y se disminuya el valor actual negativo de la gráfica.

Pregunta 4- ¿Utilizaría de nuevo los servicios de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Tabla N° 4. Fidelidad

Alternativa	Cantidad	%
SI	38	90,48%
NO	4	9,52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

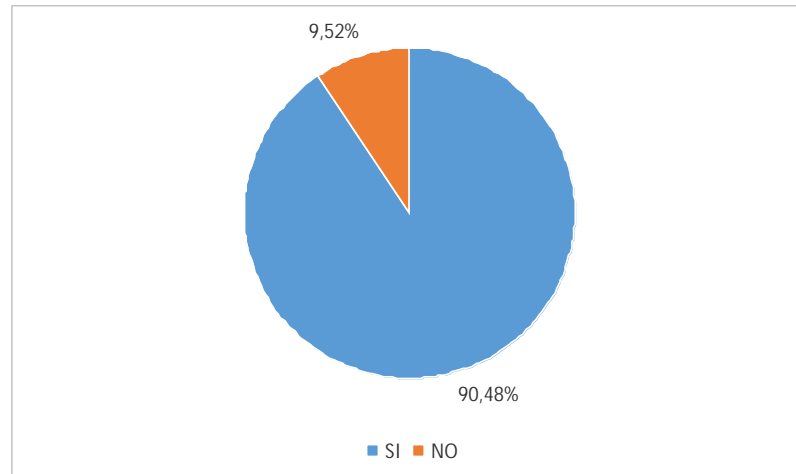


Gráfico N° 4. Fidelidad

Fuente: Datos Tabla N° 4

Análisis: En esta gráfica se muestra un 90,48% de clientes que afirman que utilizaría nuevamente los servicios de la empresa y se obtiene un porcentaje pequeño de 9,52% de clientes que indicaron que no, esto sugiere que debemos indagar más en cuáles son las fallas en el proceso, y corregirlas para evitar la pérdida de clientes en la empresa.

Pregunta 5- ¿Recibe llamadas por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A. para ofrecerle nuevos servicios, ofertas o promociones?

Tabla N° 5. Contacto Post Servicio

Alternativa	Cantidad	%
SI	5	11,90%
NO	37	88,10%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

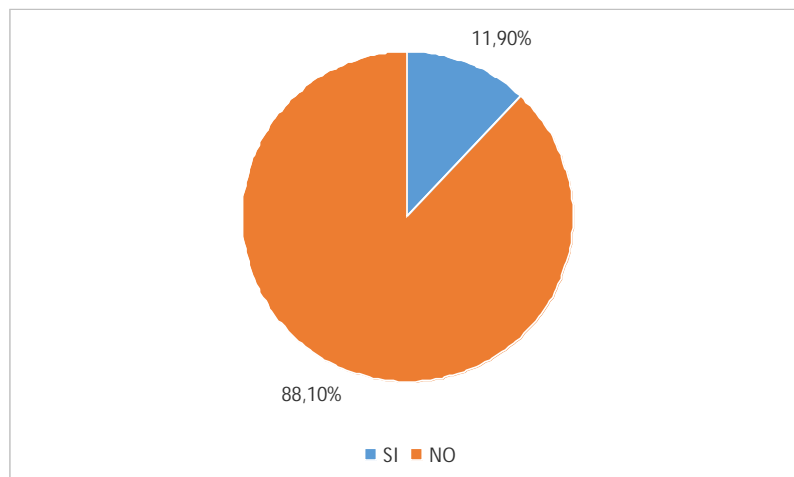


Gráfico N° 5. Contacto Post Servicio

Fuente: Datos Tabla N° 5

Análisis: La siguiente gráfica demuestra como solo el 11,90% de los clientes acotaron que recibían llamadas para ofrecerles nuevos servicios, mientras un porcentaje alto de 88,10% de clientes indicaron que no, esto es una desventaja para la empresa, ya que al no informarle al cliente, éste no esta enterado de nuevos servicios u ofertas que se les puede ofrecer.

Pregunta 6- ¿Recibe algún tipo de comunicación por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A., respondiendo a sus inquietudes?

Tabla N° 6. Contacto Previo Servicio

Alternativa	Cantidad	%
SI	17	40,48%
NO	25	59,52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

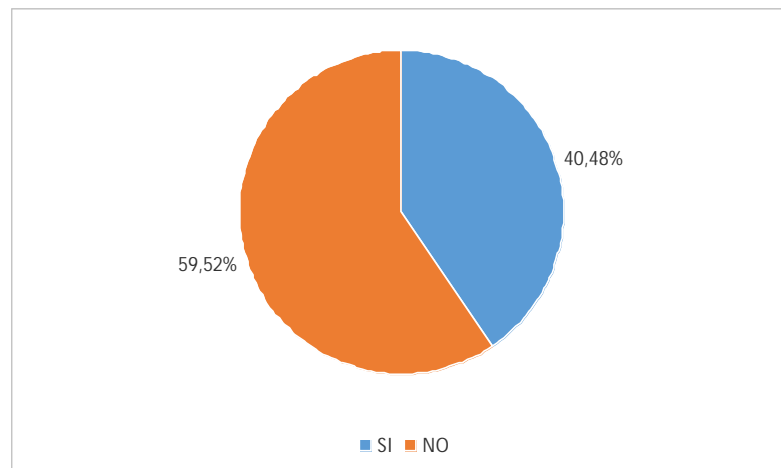


Gráfico N° 6 Contacto Previo Servicio

Fuente: Datos Tabla N° 6

Análisis: El porcentaje de clientes que dio una respuesta afirmativa a la interrogante es de 40,48% y el porcentaje de una respuesta negativa es de 59,52%. Estos valores indican un factor desfavorable para la empresa, ya que los clientes al no satisfacer sus inquietudes son clientes que a la larga terminan por abandonar a la organización, pues no satisface sus necesidades básicas, como lo es la aclaratoria de dudas para concretar las transacciones que tiene planeado hacer con la empresa.

Pregunta 7- ¿Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Tabla N° 7. Atención al Cliente

Alternativa	Cantidad	%
SI	35	88,33%
NO	7	16,67%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

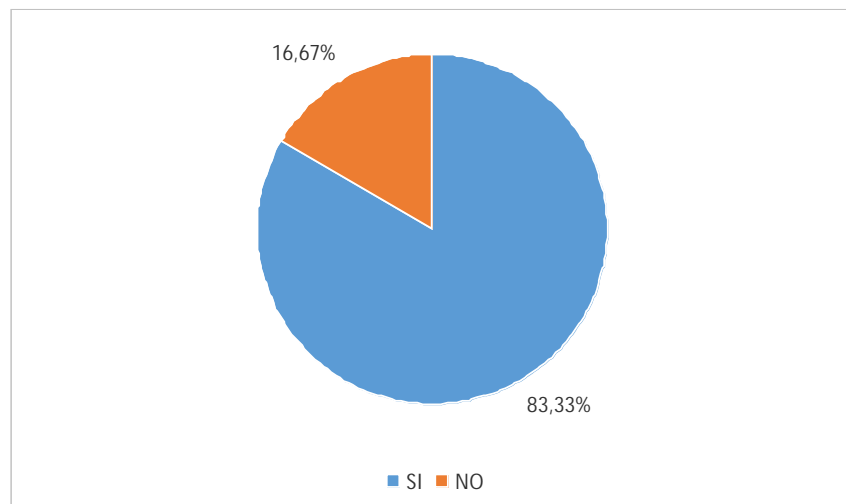


Gráfico N° 7 Atención al Cliente

Fuente: Datos Tabla N° 7

Análisis: Al realizar el cuestionario una cantidad de 35 clientes equivalentes al 88,33% de la muestra indicaron que sí sentían un trato personalizado por parte de la empresa cuando solicitaban los servicios, y un 16,67% indicó que no, esto quiere decir, que la empresa debe tomar acciones en cuanto a estos resultados, aunque son una minoría siempre se debe abarcar el 100%.

Pregunta 8- ¿La empresa Neutronixcorp, C.A, Le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja?

Tabla N° 8. Necesidades de los Clientes

Alternativa	Cantidad	%
SI	24	57,14%
NO	18	42,86%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

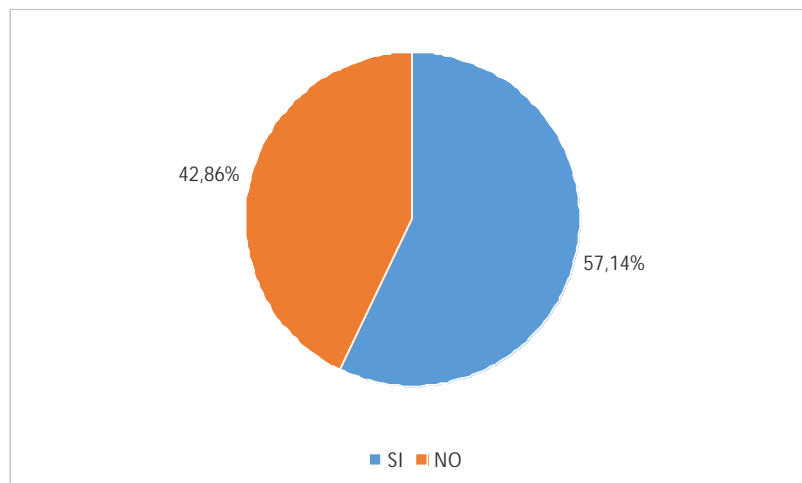


Gráfico N° 8. Necesidades de los Clientes

Fuente: Datos Tabla N° 8

Análisis: Se puede observar que un 42,86% de los clientes no se les incentiva a que contacten a la empresa ante cualquier interrogante. El otro 57,14 % sí se le incentiva a que lo hagan; esto significa que en los porcentajes presentados se puede observar que es una gran parte a la que no se le incentiva, por lo cual se ve claramente que la empresa debe reforzar sus lazos con el cliente para poder satisfacer todas las necesidades.

Pregunta 9- ¿La atención recibida por parte del personal de la empresa Neutronixcorp, C.A., hacia usted alcanzó sus expectativas?

Tabla N° 9. Atención al Cliente

Alternativa	Cantidad	%
SI	39	92,86%
NO	3	7,14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

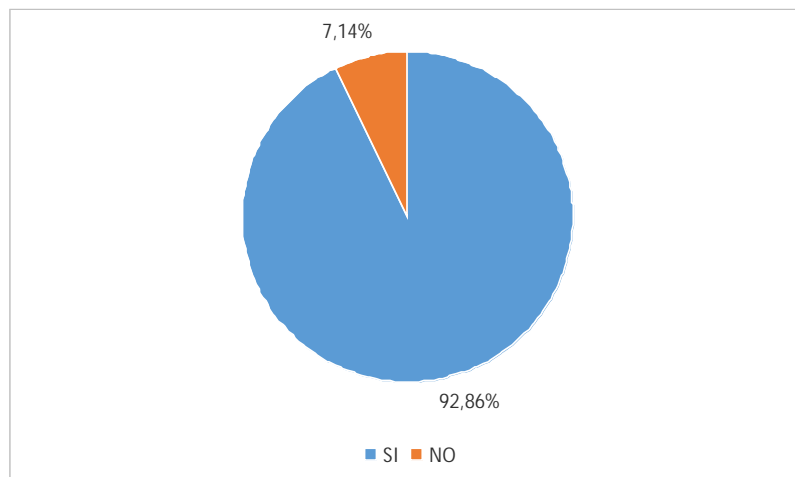


Gráfico N° 9 Atención al Cliente

Fuente: Datos Tabla N° 9

Análisis: Un 92,86% de satisfacción del cliente en la atención recibida por parte del personal de la empresa y aunque el porcentaje que indicó que no es bajo de una 7,14%; se debe estar atento para que este porcentaje disminuya en su totalidad, ya que no deben ocurrir estas situaciones en la empresa, se debe investigar el problema y el porque esta ocurriendo esta situación dentro de la organización.

Pregunta 10- Una vez adquirido el producto o servicio en Neutronixcorp, C.A. ¿mantiene contacto con la empresa después de haber finalizado la transacción para realizar nuevos servicios?

Tabla N° 10. Relación Cliente - Empresa

Alternativa	Cantidad	%
SI	40	95,24%
NO	2	4,76%
TOTAL	42	100%

Fuente: Moreno Beatriz, Rodríguez Belkys (2015)

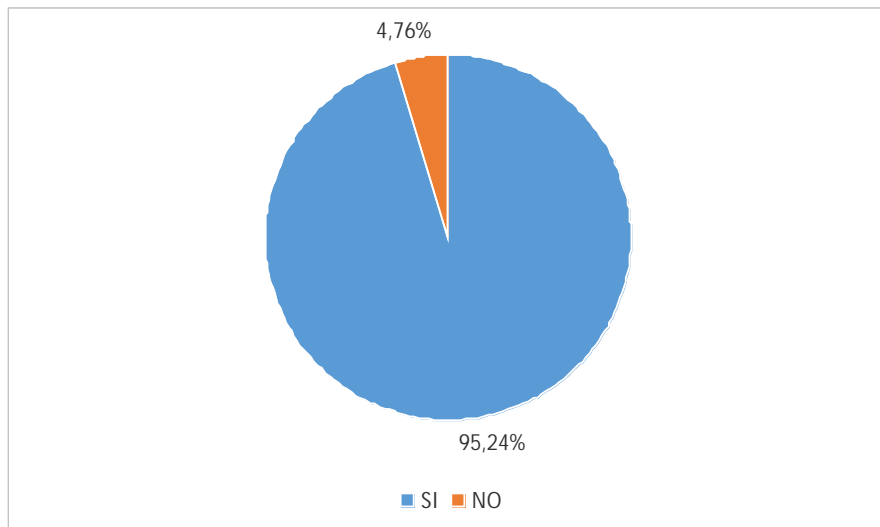


Gráfico N° 10 Relación Cliente - Empresa

Fuente: Datos Tabla N° 10

Análisis: El 95,24% indicó en el cuestionario que sí mantiene contacto con la empresa luego de la transacción; el 4,76% restante indicó que no puede ser que esperen otra oportunidad de utilizar el servicio o lo utilizaron en una ocasión única. Cabe acotar, que se debe indagar las razones para no perder futuros clientes.

5.2.1 Análisis de los Resultados

Se analizó detalladamente cada una de las preguntas que se realizaron a todos los clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A., por medio de la encuesta, en donde fueron representados los porcentajes en gráficas tipo torta, y en donde se pudo analizar que en la empresa existe una deficiencia por parte del personal, ya sea por desmotivación u otra razón sin intensión alguna, esto lleva a que preste un mal servicio al público, lo que causa un descontento en la cartera de clientes, lo que ha llevado a concluir que no se esta realizando el trabajo adecuadamente, ya que está causando efectos negativos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Ahora bien el 35,71% de los clientes consideran que es excelente la atención que les presta la empresa al solicitar un servicio, también el 52,38 % considera que es bueno, sin embargo, el 11,90% de los clientes restantes consideran que es regular. Por ende, se debe analizar la situación y buscar las estrategias y herramientas adecuadas e implementarlas, para así lograr obtener y mantener relaciones duraderas y fructíferas con la clientela, traduciéndose esto en una mayor productividad en cuanto a calidad y buena atención se refiere.

Seguidamente, el 71,43% de los clientes calificaron el servicio prestado por la empresa como bueno. Se puede decir, que hay debilidades internas que se deben corregir de manera inmediata para que no sigan afectando a los clientes y así lograr subir la escala de bueno a excelente.

Por otra parte, se logró visualizar el porcentaje de clientes satisfechos con los tiempos de entrega dando como resultado un 71,43 % de clientes que afirman que la empresa sí cumple con los tiempos prometidos, pero aun así, hay que corregir los problemas que causan el porcentaje de respuestas negativas, ya que simbolizan clientes insatisfechos con los tiempos de entrega.

Así mismo se pudo observar un 90,48% de clientes que afirman que utilizara nuevamente los servicios, y tenemos un porcentaje pequeño de 9,52% de clientes que indicaron que no. Esto sugiere que aun cuando es mayoría el porcentaje que afirma

utilizar nuevamente el servicio, no se puede descartar el porcentaje de los que indican lo contrario, dado que los clientes pueden estar utilizando los servicios de la competencia; debemos indagar más cuáles son las fallas en el proceso y corregirlas para evitar la pérdida de clientes.

En una de las preguntas solo el 11,90% de los clientes acotaron que recibían llamadas para ofrecerles nuevos servicios, mientras un porcentaje alto de 88,10% de clientes indicaron que no. Esto permite que exista una desventaja amplia para la empresa, lo que quiere decir, que se tiene un gran déficit de atención con algunos clientes, por lo cual, se deberá corregir en el futuro y aplicar un servicio post venta con la totalidad de clientes para garantizar que el cliente cree confianza en la empresa.

Para todo cliente, dar respuesta a sus inquietudes es de gran importancia, sin embargo, se ha evidenciado que en la empresa se está aplicando para un grupo de clientes sí y para otros no; al querer incrementar la captación de clientes, este es un factor importante que se debe corregir de forma rápida, ya que todo nuevo cliente posee dudas y al no ser aclaradas buscarán otro proveedor de servicio que sí lo haga, lo cual acarreará una pérdida de posibles clientes que pueda llegar a tener la empresa, por lo tanto, puede llegar a disminuir sus ingresos.

El trato personalizado permite una mejor atención con el cliente, dado que puede observarse las necesidades que posee el cliente, y así usar herramientas que permitan concretar las transacciones que el cliente necesite. La interrogante arrojó un 88,33% de personas satisfechas con el trato personalizado, sin embargo, el porcentaje restante que indicó que no; es de igual importancia corregir esto, para que al momento de conseguir nuevos clientes no genere problemas que afecten las nuevas solicitudes de servicios, y llevar el trato personalizado a su tope máximo y de esta manera lograr dar respuestas satisfactorias a los clientes.

Por último, el 95,24% indicó mantener contacto con la empresa luego de la transacción y el 4,76% restante indicó que no, significa que la mayoría de los clientes mantienen una buena relación con la empresa luego de utilizar los servicios, esto es favorable, ya que apertura oportunidades para que los clientes utilicen nuevamente los servicios de la empresa.

Todos los datos permiten evidenciar las debilidades dentro de la organización, en cuanto a la atención al cliente y la gestión de servicio, es por ello, que se deben generar las nuevas herramientas que permitan la solución de estos problemas, para que la empresa pueda seguir creciendo, prestando un buen servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes, los cuales ante cualquier empresa son el principal activo que se debe cuidar, razón por la cual se genera una propuesta para la empresa Neutronixcorp, C.A., de fortalecer sus debilidades y con ello el crecimiento de la empresa este dirigido al éxito organizacional.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Luego de haber analizado los resultados de los instrumentos aplicados en el capítulo anterior, fue posible la elaboración de la propuesta de herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM), para su implementación en la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A. En efecto, se expone y describen detalladamente las herramientas del CRM las cuales van dirigidas a solucionar las fallas existentes que posee dicha empresa.

5.2 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de trabajadores y clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A., que fueron seleccionados y a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque está en elaborar herramientas de Customer Relationship Management (CRM), por ser una herramienta útil para atraer clientes. Además se consideran claves para la empresa, a fin de que coadyuve de manera positiva y significativa a la mejor gestión de servicio y atención al cliente.

5.2.1 Misión de la Propuesta

Obtener mayor participación en el mercado, atrayendo nuevos clientes y manteniendo a los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos, buscando ser único y diferencial para los clientes, lo cual ayudara al incremento de los ingresos.

5.2.2 Visión de la Propuesta

Estrechar lazos de fidelidad con los clientes, consolidar la lealtad de los mismos; esto mediante una excelente gestión de servicio y comunicación.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Formular las herramientas basadas en el Customer Relationship Management (CRM), para su implementación en la gestión de servicio y atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de talleres de capacitación para el personal de atención al público.
- Establecer un programa de recuperación de clientes.
- Desarrollar el sistema para clientes privilegiados VIP.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

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

5.4.1 Diseño de un taller de capacitación para el personal de atención al público.

Se realizará un taller el cual asistirán los miembros de atención al público siendo estos, la gerencia de gestión de servicio de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Dicho taller constará de herramientas para la captación, atención y seguimiento de los clientes.

Se implementará mediante un taller, que estará dirigido a el personal de atención al público de la empresa Neutronixcorp, C.A., cuyo objetivo principal es incrementar la eficiencia en la atención al cliente, mediante la implementación de un servicio post venta, en el cual conozcan las necesidades y expectativas de los compradores. Se prepararan a los participantes con herramientas prácticas, concretas para captar nuevos clientes, así como analizar las conductas apropiadas para lograr conservar y atraer nuevos clientes.

Dicho taller constará de:

- Fases del proceso de atención al cliente.
- Técnicas para lograr lealtad del cliente.
- Herramientas para encontrar nuevos clientes.
- ¿Cómo obtener información sobre el mercado?
- Causas de un mal servicio.
- Herramientas para lograr un mejor servicio en la organización.

El taller tendrá una duración de 8 horas, dentro de las instalaciones de la empresa Neutronixcorp, C.A.

5.4.1.1 Captación de Nuevos Clientes

Planteamiento:

La segmentación previa de los clientes, permitirá determinar cuál es el mercado de clientes nuevos con más potencial. A partir de esta identificación se procederá a la ejecución.

Ejecución:

- a) Se pautará un contacto telefónico, para concretar una cita con el cliente potencial.
- b) El vendedor, personalmente asiste a la reunión con una carpeta de presentación que le será entregada a los clientes, además se le ofrecerá información de los servicios que proporciona la empresa.

La carpeta de presentación deberá ser entregada en perfectas condiciones, remitidas al gerente.

Esta consta de la siguiente información:

- Productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Testimonios de clientes.
- Certificado que garantice la calidad del servicio.

- c) Una semana después de la reunión, el vendedor deberá entregar un resumen al gerente que desglose las necesidades detectadas y la manera como Neutronixcorp, C.A. puede contribuir a las soluciones de dichas necesidades. Este envío estará acompañado de una llamada (para elegir el medio de entrega: nueva reunión, mail, físico).
- d) La llamada se hará luego de las tres semanas del último contacto y las sucesivas veces (cada mes) serán recordatorios de los servicios que brinda la empresa Neutronixcorp, C.A.

5.4.2 Programa de Recuperación de Clientes

La empresa Neutronixcorp, C.A., deberá organizar junto con todo su equipo de atención al cliente una campaña para recuperar sus clientes; se realizara utilizando la base de datos de la empresa y estudiando los atributos de cada cliente.

Re-capturación

Planteamiento:

Esta estrategia toma a los clientes perdidos como opción para recapturar. Este mercado posee experiencia previa en Neutronixcorp, C.A., que se puede retomar. En la estrategia de clientes perdidos se hace necesario aplicar la reconquista a través de dos pasos:

Ejecución:

Identificación de la Fuga: con previo análisis de la base de datos se determinarán las distintas razones que llevaron a ese cliente a un cambio de tienda, para luego a través de una conversación entre una persona de gestión de servicio y el cliente, se identifique la mejor manera de satisfacer los requerimientos que no fueron cumplidos.

Servicio de Potencia: el equipo de gestión de servicio deberá estudiar si la empresa está en capacidad de recuperar clientes. De ser así, se proceden a personalizar los servicios que ofrece Neutronixcorp, C.A. para lograr recobrar clientes.

Frecuencia:

Se realizará una nueva comunicación con el cliente perdido para volver a ofrecerle los nuevos servicios mejorados y preguntarle con mucha sutileza si volverán a reactivar el uso de servicios de la empresa.

5.4.3 Sistema de Fidelización

Como herramienta para esta propuesta se debe activar el programa de compatibilidad con la base de datos de la empresa, para así poder crear el Club de Clientes Privilegiados o VIP.

Club de Clientes Privilegiados o VIP

Planteamiento:

Con la implantación del club de clientes privilegiados o VIP, Neutronixcorp, C.A., desea consolidar la permanencia de los clientes actuales en la empresa a través del establecimiento de vínculos que se generen a partir de retribuciones ofrecidas a clientes más valiosos.

Ejecución:

Este club permitirá dar conocimiento a los clientes más rentables, por todas las adquisiciones que ha hecho a lo largo de toda la relación comercial. Para formar parte del club, los clientes actuales serán informados por parte de una persona de atención al público encargada especialmente para invitar a formar parte del mismo, sin ningún costo adicional.

El beneficio del club se da a través del uso de los servicios acumulados realizados en un periodo estimado de tiempo. Los clientes deben llegar a un margen de pedidos de servicio para poder obtener servicios adicionales.

- Servicio de prioridad.
- Descuento en el costo de servicios.
- Información del estatus del servicio solicitado desde la entrada del equipo hasta la entrega del mismo.

La puesta en marcha del club de clientes privilegiados o VIP en Neutronixcorp, C.A., implica la asistencia de una persona de la empresa que lleve la logística de los pedidos de cada cliente actual, la rapidez de las entregas y la calidad del servicio.

5.5 Análisis de Factibilidad

La factibilidad de la propuesta se refiere a la disponibilidad de 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

En tal sentido, se muestra a continuación los recursos de la presente propuesta.

5.5.1 Recursos Técnicos

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de la tecnología necesaria para la implantación de un nuevo proceso o propuesta por parte de las investigadoras, como son las herramientas del Customer Relationship Management (CRM) a aplicar para la empresa Neutronixcorp, C.A. En tal sentido, para la realización de las mismas se requieren equipos de procesamiento de datos (computadoras e impresoras) y los conocimientos involucrados en el plan de adiestramiento. La empresa Neutronixcorp, C.A., cuenta y está capacitada con los equipos técnicos necesarios para la implementación de la propuesta antes mencionada.

5.5.2 Recursos Operativos

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño del trabajo de grado. Durante esta etapa se identifican todas las actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo, contando con las personas involucradas, quienes en este caso son las investigadoras.

5.5.3 Recursos Económicos

La factibilidad económica 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 e implementación de la propuesta

Cuadro: Factibilidad Económica

Estrategia	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Participación en el mercado Captación de clientes	Taller: Herramientas en la captación, atención y seguimiento de clientes	6.000,00 Bs. Por persona	12.000,00 Bs.
Programa de recuperación de clientes Recapturación	Revisión de base de datos, estudio cliente por cliente	-----	-----
Sistema de Fidelización Club de clientes privilegiados O VIP	Aplicar herramienta de base de datos	-----	-----
		TOTAL	12.000,00 Bs.

Fuente: Moreno, Beatriz; Rodríguez, Belkys (2015)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir, que la importancia de la atención al cliente radica en representar un elemento diferenciador entre las empresas de un mismo ramo, las cuales desean competir con eficiencia dentro del mercado, obteniendo así una amplia participación aunado a la satisfacción plena del cliente. Lo anterior sustenta que en gran medida la pérdida de clientes se debe a la indiferencia y mala atención del personal de atención al público de una organización, lo cual afecta directamente el buen funcionamiento de la empresa, ocasionando que la calificación del servicio sea deficiente.

Por lo tanto, las organizaciones hoy en día deben orientarse a promover el trato cordial, resolutivo, eficiente y rápido hacia el cliente, siendo estos factores claves para el excelente funcionamiento de la misma, de forma tal que sus principales problemas sean solucionados y sus expectativas cubiertas para así obtener el mayor número de clientes satisfechos, y de esta manera poder lograr el objetivo general beneficiando de forma directa a la organización.

En base a lo antes expuesto, se puede decir que mediante la encuesta que se le realizó al supervisor de atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A., los aspectos más relevantes que se pudieron obtener en ella, es que el proceso realizado por las personas de atención al público posee deficiencias, dado que el cliente no queda satisfecho. Esto quiere decir, que los procesos no se cumplen debidamente por lo tanto al corregir la situación puede ayudar mucho a la empresa en la captación de clientes, ya que puede darse a conocer mediante cada contacto que realice con los mismos.

Las herramientas de Customer Relationship Management (CRM) que se proponen para que sean utilizadas en la empresa Neutronixcorp, C.A., la captación de nuevos clientes aplicando los conocimientos recibidos en el taller de estrategias de captación, atención y seguimiento de clientes, podrán lograr una mejor atención por parte del personal de atención al público hacia el cliente, tendrán mejor visión sobre como entablar una buena y fructífera conversación con el cliente y poder satisfacer todas sus necesidades e inquietudes al momento de solicitar un servicio.

En cuanto al segundo instrumento utilizado para la recolección de datos, se encuestó a una cantidad de clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A., con el fin de encontrar los problemas o factores que afectan el incremento de la cartera de clientes. Los aspectos más relevantes fueron que luego de que se realizara el uso del servicio, la empresa no mantiene contacto con los clientes, para saber si el servicio ofrecido cumplía con sus expectativas, para ofrecerles ofertas de nuevos servicios o para que el cliente se comunique con la empresa en cualquier interrogante, queja o sugerencia.

De tal manera, la empresa debe tomar en cuenta estos resultados y dedicarse a elaborar herramientas que ayuden a los clientes a que se mantengan fieles a ella. La mejor manera para solucionar los problemas es el contacto directo con los clientes y saber las distintas razones que lo llevaron a un cambio de tienda para la solicitud del servicio, para luego a través de una conversación entre atención al público y el cliente, saber cuáles fueron las razones por la cual dejó de solicitar los servicios con la empresa.

Esto ayudará a recuperar al cliente, mediante la comunicación se le ofrecerán los productos y servicios mejorados y saber si logrará restablecer transacciones con la empresa.

Mediante una herramienta como el sistema de bases de datos de la empresa, se realizará la creación de un Club de clientes privilegiados o VIP, el cual motiva al cliente a ser parte de él y ser importante para la empresa. Esto le ayudará a consolidar

la permanencia de los clientes actuales, y los clientes nuevos querrán ser parte de ella, pero para poder ser parte del Club deben tener un recort de rentabilidad, solicitud de servicios, entre otros.

Como se puede observar, todas las estrategias propuestas buscan minimizar las debilidades principales, observadas durante el proceso investigativo, como son: la deficiencia que existe en la atención al cliente, la pérdida de los mismos, y la baja solicitud de los servicios; por lo que se recomienda ampliamente a la empresa Neutronixcorp, C.A., tomarlas en cuenta, para que pueda consolidarse como una empresa con bases sólidas, para obtener en un tiempo considerable cambios notorios a nivel de personal, lo que beneficiara de forma directa a la organización. Permitiendo de esta manera el incremento de sus ingresos, siendo una empresa dedicada al servicio y la comercialización de productos y repuestos de equipos celulares, que le otorguen el éxito dentro de un mercado tan competitivo.

Recomendaciones

- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.

- Brindar satisfacción al cliente, para crear lealtad a través del ofrecimiento de atención personalizada, rapidez de reacción y conocimiento de los hábitos, preferencias y necesidades.

- Recuperar la comunicación con los clientes perdidos, para ofrecer una oferta adecuada a su perfil.

- Tomar en cuenta las sugerencia de los clientes y hacer las adecuaciones en los casos en que sean factibles tanto económicas, técnicas y operativas.

- Realizar reuniones periódicas con el equipo de atención al cliente, para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes, acordar soluciones, y a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.

- Emplear como estrategia un sistema de incentivos, para los empleados de atención al cliente con mejor desempeño, para motivarlo a realizar sus labores con mayor eficiencia. Estos incentivos pueden ser cuantitativos o cualitativos como: premios, reconocimientos, entre otros.

- Actualizar constantemente los indicadores de gestión de servicio y atención al cliente, de forma tal de visualizar la efectividad de las acciones que se promuevan para optimizar este aspecto.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Albrecht, K. & Lawrence, B. (1998). **La excelencia en el servicio**. Colombia:Ltda.

Carreño, Armando (2010). **“Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador, C.A.”**, Universidad José Antonio Páez.

Contreras (2010). **“Estrategias de Ventas Enfocadas en la Calidad de Servicio al Cliente. Caso: Centros de Comunicaciones ubicados en la Zona Sur del Municipio Valencia del Estado Carabobo.”** Trabajo de Grado no Publicado Universidad de Carabobo.

Duarte María (2010). **“Estrategias para la mejora de servicio de atención al cliente de ventas en la empresa Sur América Internacional, S.A.”** Universidad José Antonio Páez.

Fidias G, Arias. (2006). **"El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica"**. edit.: Episteme, C.A. 5ta edición. Caracas, Venezuela.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing**. Duodécima Edición. México. Editorial Pearson Educación

Manual de Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Maracay – estado Aragua.

Piñate, Nathaly (2010). **“Estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Radicall PC 4301, C.A.”** Universidad José Antonio Páez.

Ramírez Tulio (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial panapo. Caracas Venezuela

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). **El proceso de la investigación científica**. Editorial Limusa S.A. México

Thompson, I; (2006). **Estrategias de Marketing**, 3ra Edición, México.

Tovar, Alejandro y Travieso, José (2012), **Propuesta de un Plan Estratégico basado en el estudio de las 7 P's del marketing de servicio**. Caso: San José Café Lounch, C.A., Ingeniería Industrial, Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño”. Trabajo de Grado.

Universidad José Antonio Páez (2007). **Programa de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez**

Electrónicas

Costa (marzo 2008). **Marketing estratégico: la estrategia CRM**
<http://estrategiaynegocio.com/marketing-estrategico-la-estrategia-crm/>

Domínguez (febrero 2008). **Fundamentos de la gestión de servicios**
http://www.degerencia.com/articulo/fundamentos_de_la_gestion_de_servicios

Definición por la web 2.0 (2011) (artículo en línea)
http://es.wikipedia.org/Wiki/web_2.0

Díaz (mayo 2014). **La importancia de implementar estrategias de CRM empresarial**
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/19/importancia-implementar-estrategias-crm-empresarial-metodologia/>

Franz Valenzuela Presichi (2002). **¿Qué es el CRM y cuál es su verdadero Significado?**
<http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>

Mendoza (Agosto 2011). **5 paradigmas diferentes sobre la atención al cliente**
<http://www.artesupremo.com/2011/08/5-paradigmas-diferentes-de-la-atencion-al-cliente/>

Sierra Bravo (2004). **Guía metodológica para elaborar trabajos de titulación**. Universidad Metropolitana.
En Línea: <http://www.umet.edu.ec/pdf/GUIA-METODOLOGICA-PARA-LA-ELABORACION-DE-TRABAJOS-DE-TITULACION.pdf>.

Vargas (julio 2003). **Estrategias de CRM Customer Relationship Management**
<http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-crm-customer-relationship-management/>

ANEXOS

ANEXO B

Entrevista realizada al personal administrativo de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Pregunta 1- ¿Cómo es el proceso actual de captación de clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Pregunta 2- ¿Cuál considera usted que es su estilo gerencial para la atención al cliente?

Pregunta 3- ¿Cuán capacitado está el personal del área administrativa en relación a la atención al cliente de la empresa Neutronixcorp, C.A.?

Pregunta 4- ¿De qué forma considera usted que podría mejorarse el proceso de prestación de su servicio y atención al cliente?

ANEXO C

Encuesta realizada a clientes de la empresa Neutronixcorp, C.A.

Pregunta 1- ¿Cómo considera usted que es atendido por la empresa Neutronixcorp, C.A?

Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

Pregunta 2- ¿Cuál es su opinión acerca del servicio recibido por la empresa Neutronixcorp, C.A?

Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

Pregunta 3- ¿La empresa Neutronixcorp, C.A cumple con los tiempos de entrega prometidos?

Si No

Pregunta 4- ¿Utilizaría de nuevo los servicios de la empresa Neutronixcorp, C.A?

Si No

Pregunta 5- ¿Recibe llamadas por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A para ofrecerle nuevos servicios, ofertas o promociones?

Si No

Pregunta 6- ¿Recibe algún tipo de comunicación por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A respondiendo sus inquietudes?

Si No

Pregunta 7- ¿Siente usted un trato personalizado por parte de la empresa Neutronixcorp, C.A?

Si No

Pregunta 8- ¿La empresa Neutronixcorp, C.A, Le anima para que se contacte con ellos ante cualquier interrogante, sugerencia o queja?

Si No

Pregunta 9- ¿La atención recibida por parte del personal de La empresa Neutronixcorp, C.A., hacia usted alcanza sus expectativas?

Si No

Pregunta 10- Una vez adquirido el producto o servicio en Neutronixcorp, C.A, ¿mantiene contacto con la empresa después de haber finalizado la transacción para realizar nuevos servicios?

Si

No