



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE  
SERVICIOS PARA MEJORAR LA  
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE  
DE LA EMPRESA EMMINCA. C.A,  
LOS GUAYOS – ESTADO CARABOBO**

**Autores:** Eros Bellina  
Rosmar Hernández

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR  
LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
EMMINCA. C.A, LOS GUAYOS – ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autores:** Eros Bellina  
C.I. 23.435.602  
Rosmar Hernández  
C.I. 26.116.793

**Tutor:**Econ. Yandyra Páez

San Diego, Mayo del 2019



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

**ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Quienes suscriben, esta Acta Yandyra Páez, de Cédula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Eros Bellina y Rosmar Hernández, portadores de las Cédulas de Identidad No. V-23.435.602 y No. V-26.116.793, respectivamente, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESAEMMINCA. C.A, LOS GUAYOS – ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Relaciones Industriales, ha sido revisado y, cumpliendo con 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 diez días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

---

Econ. Yandyra Páez  
C.I. V-4.900.006



## INDICE GENERAL

	<b>Pp.</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b>	v
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	vi
<b>LISTA DE TABLAS</b>	vii
<b>DEDICATORIA</b>	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	x
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I    EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1. Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación e importancia de la Investigación.	7
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II    MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	10
2.2. Bases Teóricas.	15
2.3. Definición de Términos Básicos.	29
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III   MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	31
3.2. Fases Metodológicas.	33
Fase I Diagnostico situación actual.	33
Fase II Identificación de las estrategias.	34
Fase III Diseño de estrategias de marketing.	35
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV    LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis de los Resultados	36
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V    LA PROPUESTA</b>	
5.1. Presentación de la Propuesta.	65

5.2. Objetivos de la Propuesta.	pp. 67
5.3. Justificación de la Propuesta.	67
5.4. Factibilidad de la Propuesta.	69
5.5. Desarrollo de la Propuesta.	70

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Diagnostico externo (POAM).	61
2. Perfil de Oportunidades y amenazas.	62
3. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Directiva.	63
4. Diagnostico interno de PCI – Capacidad de Talento Humano.	63
5. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Competitiva.	64
6. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Tecnológica.	64
7. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Financiera.	65
8. Categorías del PCI.	65
9. Análisis DOFA.	66

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Equipos de apariencia moderna.	37
2. Instalaciones físicamente atractivas.	38
3. Apariencia pulcra de los empleados.	39
4. Materiales visualmente atractivos.	40
5. Cumplimiento de promesas.	41
6. Interés sincero por el cliente.	42
7. Buen servicio la primera vez.	43
8. Servicio concluido en tiempo promedio	44
9. Mantener registros exentos de errores.	45
10. Comunicación al cliente de culminación de servicio.	46
11. Servicio rápido a sus clientes.	47
12. Disposición de los empleados en ayudar al cliente.	48
13. Tiempo para dar respuesta a los clientes.	49
14. Amabilidad con los clientes.	50
15. Seguridad del cliente con la organización.	51
16. Amabilidad con los clientes.	52
17. Conocimientos suficientes para responder a los clientes.	53
18. Atención individualizada a los clientes.	54
19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes.	55
20. Empleados con atención personalizada a los clientes.	56
21. Preocupación por los intereses de sus clientes.	57
22. Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.	58

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>pp.</b>
1. Equipos de apariencia moderna.	37
2. Instalaciones físicamente atractivas.	38
3. Apariencia pulcra de los empleados.	39
4. Materiales visualmente atractivos.	40
5. Cumplimiento de promesas.	41
6. Interés sincero por el cliente.	42
7. Buen servicio la primera vez.	43
8. Servicio concluido en tiempo promedio	44
9. Mantener registros exentos de errores.	45
10. Comunicación al cliente de culminación de servicio.	46
11. Servicio rápido a sus clientes.	47
12. Disposición de los empleados en ayudar al cliente.	48
13. Tiempo para dar respuesta a los clientes.	49
14. Amabilidad con los clientes.	50
15. Seguridad del cliente con la organización.	51
16. Amabilidad con los clientes.	52
17. Conocimientos suficientes para responder a los clientes.	53
18. Atención individualizada a los clientes.	54
19. Horarios de trabajo convenientes para los clientes.	55
20. Empleados con atención personalizada a los clientes.	56
21. Preocupación por los intereses de sus clientes.	57
22. Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.	58

## **DEDICATORIA**

Agradecemos a Dios, por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

**Eros Bellina**

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar el presente trabajo de grado primeramente, A Dios ya que gracias a él he podido concluir mi carrera

A la universidad José Antonio Páez, por brindarme la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. Para mi madre por su apoyo, consejos, comprensión y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi padre, que en el cielo sé que está orgulloso de que estoy logrando lo que él siempre soñó.

A mi tutor de tesis, por habernos guiado en la elaboración de nuestro trabajo de grado, además de guiarnos a lo largo de esta carrera y compartir sus conocimientos.

**Rosmar Hernández**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, me siento agradecida con mi Dios, A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr uno de los objetivos más importantes en mi vida, además de su bondad y amor.

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento a pesar de las dificultades en el transcurso de estos años, por sus consejos y por sus valores que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor, sacrificio y entrega que gracias a ella me he convertido en lo que soy.

A mi padre, que a pesar de no estar aquí en la tierra, me dejó el mejor ejemplo de perseverancia y constancia para alcanzar todo lo que me proponga.

A mi hermana, por estar siempre presente en estos años de carrera, por brindarme apoyo y por compartir y celebrar mis logros.

A mi novio, por estar presente en estos últimos años de carrera, por motivarme y apoyarme en las buenas y en las malas, por haberme ayudado a culminar este logro tan importante para mí, pero sobre todo por su amor.

Y finalmente, agradezco a todas las personas que han estado presentes a lo largo de mi carrera, que me han tendido su mano, apoyado y compartido sus conocimientos.

**Rosmar Hernández**



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR  
LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA EMMINCA.  
C.A, LOS GUAYOS – ESTADO CARABOBO**

San Diego, Mayodel 2019

**Autores:** Eros Bellina  
Rosmar Hernández

**Tutora:**Econ. Yandyra Páez

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objeto principal proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa EMMINCA. C.A, Los Guayos – Edo Carabobo, con la finalidad de garantizar una satisfacción de las necesidades de los clientes y poder ser su primera opción al momento de requerir un servicio de mantenimiento o instalación o compra de repuestos, permitiendo mejorar las relaciones entre el cliente y la empresa. Para ello, se realizó un estudio bajo la metodología de proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, con apoyo documental. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario contenido de preguntas cerradas de escala de Lickert de alternativas de respuestas (Excelente, Muy Buena, Buena, Deficiente y Muy Deficiente), para medir la calidad del servicio prestado a los clientes, utilizando el modelo la escala SERVQUAL, aplicado a la muestra representativa de la población comprendida por diecisiete (17) clientes potenciales de la empresa, la muestra fue de tipo censal, por lo tanto comprendió la totalidad de la población por ser pequeña y finita, y finalmente los resultados obtenidos permitieron concluir que, la importancia del marketing de servicios es de gran relevancia, en la actualidad, para todo tipo de empresa, debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente, el mismo que es el principal ante de generación de ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad del mismo, dado así, aspectos como la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad, esto en relación a un bien intangible

**Descriptor:** Estrategias de marketing, Calidad de servicio, Marketing de servicio.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio está orientado a mejorar la calidad del servicio prestado al cliente de la empresa EMMICA C.A., ubicada en el Municipio Los Guayos, en el Estado Carabobo, con la finalidad de crear en el cliente una satisfacción al momento de prestar los servicios de mantenimiento industrial de torno, fresa y rebobinado de motores, de manera que la empresa se convierta en la primera opción para los clientes al solicitar los servicios o adquisición de repuestos, permitiendo además mejorar las relaciones entre el personal de la empresa y los clientes, ya que es el talento humano quien le da valor agregado a las organizaciones y las hace efectivas y por ende competitivas, permitiéndoles lograr un posicionamiento sólido en el mercado en el cual se encuentran.

Para lograr este objetivo, el presente estudio se elaboró bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo. Por lo tanto, se desarrolló en cinco (05) capítulos, el cual está estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I: El Problema, se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos trazados por los investigadores y la justificación del porqué de esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, se contemplan los antecedentes de la investigación, los aspectos relacionados a la realización y ejecución de un plan estratégico, se incluyen citas textuales que sirven de soporte a la investigación y finaliza con la definición de términos básicos. Asimismo,

Capítulo III: Marco Metodológico, se establecen en función al tipo y diseño de investigación y de las fases de la investigación y el análisis empleado en este estudio para alcanzar el objetivo general. Y por último,

Capítulo IV, Resultados, donde revela el análisis de los resultados obtenidos de

la aplicación de los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron tabulados, graficados, interpretados y analizados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos específicos establecidos necesarios para el desarrollo del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, Propuesta, que consiste en diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa EMMINCA. C.A, Los Guayos – Edo Carabobo.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, en que llegaron los autores en la presente investigación, así como las Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información y los anexos generados que sustenta el presente estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

En la actualidad, el marketing ha venido evolucionando de acuerdo a las necesidades que presentan las empresas en mantenerse en el mercado, para lograr un posicionamiento deseado, en este sentido, y por consecuencia de los avances tecnológicos, la globalización y los efectos económicos, aunado a la madurez de los mercados y al incremento general de la oferta mundial de productos y la consecuente competencia, donde los consumidores tienen una diversidad de productos y servicios para seleccionar aquellos que mejor satisfaga sus necesidades, genera el requerimiento de estudios de mercado orientados a conocer más afondo las necesidades, gustos y preferencias específicas de los consumidores del mercado en el cual se desempeñan, y sus segmentos en particular para la toma de decisiones acertadas.

En este mismo contexto, el marketing se entiende como una filosofía de la actividad de la organización que tiene el cometido de guiar a los gestores y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas, por otro lado, de acuerdo a Kotler (2012:173), expresa que: “se basa en la convicción de que la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las distintas características del producto, precios, anuncios publicitarios, entre otros; tendrá una gran ventaja sobre sus competidores”, por lo tanto, el marketing permite estudiar cuales son las necesidades de los consumidores y de qué manera satisfacer esas necesidades, para lograr una ventaja competitiva que le permita posicionarse en el mercado.

Por su parte, se puede señalar que esta gestión implica satisfacer los deseos de los clientes como el mejor medio para lograr los objetivos de crecimiento y

rentabilidad, en este sentido está dirigido al precio de venta y a los beneficios que generará a los inversionistas. Asimismo, se destaca que los investigadores han invertido mucho en conocer las relaciones entre los estímulos de marketing y las respuestas de los consumidores, finalmente, se puede añadir que, en síntesis, el objetivo de la dirección es consumir intercambios beneficiosos para las partes, es decir, tanto para el consumidor como para la empresa que ofrece los productos y servicios.

En este mismo orden de ideas, cabe señalar que la calidad de la atención al cliente es un tema primordial en cualquier organización que trata con el público, el mercado se torna cada vez más competitivo con consumidores cada vez más exigentes, por lo que tener el mejor cuidado de los mismos es indispensable para lograr la anhelada fidelización del cliente. En este sentido, no hay mejor publicidad que un cliente satisfecho, sustentando así que una empresa que logra satisfacer las expectativas de sus consumidores mejora su reputación e imagen lo que les permite utilizar esto como una herramienta para aumentar el nivel de ventas individuales atrayendo más clientes a través del marketing boca a boca.

En Venezuela, se observa que por diversos factores ha disminuido la eficacia del servicio de atención al cliente, y la situación país juega un importante papel en este declive de calidad, debido a que constantes problemas externos crean un ambiente negativo que afecta a aquellos que prestan los servicios aumentando sus niveles de estrés y siendo esto transmitido a los clientes se traduce en insatisfacción respecto a la empresa. En cuanto a los efectos del estrés laboral, no solo afectan al trabajador, también a la gente que le rodea y a la empresa, suele aparecer en profesiones que están relacionadas con el cuidado y atención de personas. Por su parte, en este país el marketing ha evolucionado a pasos más lentos, lo que sugiere un posible fracaso en las empresas que no conocen el papel actual del marketing en las organizaciones o no se han adaptado a sus exigencias.

Si bien los errores están siempre latentes, evaluando que se está trabajando con seres humanos, que piensan, sienten, hablan, actúan y, sobre todo, con factores

externos que no se pueden manipular, la empresa puede y debe educar al personal para mantener las relaciones personales con los clientes de una manera más cordial. Por lo tanto, el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Dicho esto, el marketing es una de las áreas claves para cualquier empresa, ya que todo negocio vive de vender un producto o servicio y sus estrategias nos permiten evaluar los factores que los afectan, implementando estrategias de marketing podemos mejorar la calidad y la rapidez de nuestro servicio para así lograr satisfacer las expectativas de los consumidores.

Dentro de este marco, se puede señalar que el presente estudio está orientado en la empresa EMMINCA C.A., la cual es una empresa venezolana de servicios generales, creada en 1990, destinada al ramo industrial, especialistas en la reparación y mantenimiento de motores industriales AC y DC. Dentro de la empresa tienen una plantilla de personal fijo y personal que trabaja a destajo en las instalaciones de la empresa, siempre y cuando así sea requerido, y de acuerdo al trabajo a realizar. El principal objetivo de EMMINCA C.A es ofrecer productos de gran calidad a precios acordes a la realidad que hoy en día se maneja en el país.

La empresa está en la capacidad de ofrecer lo mejor de sí, para contribuir al desarrollo integral de las empresas a nivel industrial, prestando un servicio de ingeniería de la más alta calidad, de los cuales se puede enumerar la ingeniería mecánica; montaje de equipos y maquinarias industriales, mantenimiento mecánico general, trabajos de torno y fresa, proyectos mecánicos general; así como la ingeniería eléctrica; rebobinado y mantenimiento de motores eléctricos, proyectos de sistemas eléctricos y electrónicos de motores, mantenimiento correctivo y preventivo de motores eléctricos y montaje electromecánico de motores. A su vez, ofrece también

servicios de herrería, metal mecánica, soldadura en general y obras civiles.

Asimismo, se ha evidenciado la necesidad de mejorar sus procesos de atención a clientes, ya que ha venido presentando una disminución de las ventas, no solo por la incidencia socio-económica actual que se presenta en el país, y del efecto inflacionario, sino además por quejas frecuentes de la falta de atención al momento de solicitar el servicio y del tiempo de respuesta por parte del personal, ya que al momento de presentar fallas en sus maquinarias, genera que afecte el curso regular del proceso productivo afectando la operatividad de la organización, en este sentido, es un riesgo, ya que se puede deteriorar la imagen de la empresa ante los clientes y perder la confianza.

A tales efectos, se evidencia entonces que la empresa no cuenta con información concreta del desempeño de su personal en el área de atención al cliente, lo que conlleva a una evidente dificultad para orientarlo debidamente a las necesidades de su público en específico, lo que puede traducirse en un problema dentro de la organización, debido a que no se hace seguimiento sobre los servicios prestados, atención a las garantías sobre el servicio, y el tiempo de respuesta sobre las solicitudes efectuadas por los clientes.

Todo ello genera la necesidad de proponer estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad de servicios los clientes de la empresa en estudio, de manera que se pueda dar un servicio adecuado a sus necesidades, y poder mejorar las relaciones entre el personal y el cliente, ya que el talento humano es el que hace efectiva a las empresas al lograr los objetivos establecidos, haciéndolas competitivas y garantizando su permanencia en el mercado, por su parte al no implementarse mejoras a tiempo podría perderse la confianza de los clientes, los cuales emigrarían a otros proveedores con mejores servicios.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Ante estas implicaciones, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la

empresa EMMINCA, C.A?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa EMMINCA C.A.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa EMMINCA C.A.

Identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Actualmente, toda organización debe velar por obtener el mayor y mejor rendimiento de sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos trazados dentro de su criterio, para lograrlo es indispensable conocer profundamente el personal que presta sus servicios a la misma y que está encargado del trato directo con los clientes, quién es el protagonista de la acción comercial y finalmente decidirá el éxito o fracaso de la empresa. Por consiguiente, valorizar al cliente de la manera adecuada es vital para la subsistencia de la empresa.

Los empresarios deben darle un grado alto de importancia a estudiar y comprender los deseos de sus clientes para poder trabajar en torno a esto y lograr diseñar una estrategia para mejorar, y se vuelve imprescindible tener que involucrar a todos en la empresa para retener a los clientes, trabajando arduamente para que no solo adquieran el producto o servicio ofrecido, sino para que regresen durante toda la

vida y recomienden a otros clientes potenciales.

De lo anterior, radica la importancia de medir la calidad del servicio al cliente, tarea que no sólo permite identificar problemas sino también comparar la situación antes y después de los cambios, medir la satisfacción del consumidor, para entender la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones. En este contexto, las empresas que alcanzan la adhesión de clientes leales son especialistas en entender y responder a las expectativas de los consumidores e, incluso, superarlas. Para solucionar un problema debemos definirlo claramente, en este caso, contar con la información del desempeño de personal trabajando dentro de la empresa EMMINCA C.A, para a partir de esto conocer las fortalezas y debilidades con las que se cuentan y poder así aplicar la estrategia de marketing más adecuada según los resultados.

Dicho esto, la presente propuesta se realiza con el fin de que sea aplicada para el beneficio tanto del personal que ya se encuentra en la empresa en cuestión, así como también de aquellos que en un futuro puedan formar parte de la misma, propiciando el mantenimiento de la calidad a lo largo de los años. De igual manera, la propuesta traería beneficios al cliente quién contaría con una mejor experiencia al momento de su compra siendo atendido adecuadamente, siempre destacando que el interés de la presente investigación va más allá de resaltar las fallas en el servicio prestado por EMMINCA. C.A a sus clientes, por el contrario, se busca resaltar los méritos de las personas encargadas del trato final con los compradores.

Es importante agregar, que el presente trabajo se encontró dentro de la línea de investigación del mercadeo de servicios, por lo que parte de la justificación de la investigación y la realización de la propuesta se dio respecto al impacto que el desarrollo de la estrategia correcta tiene en el éxito de una organización, permitiendo de esta manera servir a otras organizaciones que presenten problemática similar en cuanto a la atención al cliente, y la necesidad de implementar estrategias de marketing.

En este sentido, el presente estudio sirve de antecedentes a otras investigaciones con problemática similar, ya que se encuentra enmarcada bajo las líneas de

investigación mercadeo de servicios, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, para la escuela de Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, sirvió a los autores a aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, para su desarrollo laboral.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico sirve como base a la investigación por realizar, es por ello, que en el presente capítulo se hace necesario la recopilación de una serie de elementos conceptuales, con el propósito de complementar los aspectos requeridos para el logro de los objetivos propuestos, permitiendo fundamentar las bases teóricas y definir los términos básicos de este estudio. Al respecto, Balestrini (2016:41), señala que en el:

Se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos, así como informaciones difusas o sistematizadas cuyo propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar al problema a un ámbito donde este cobre sentido. (p.41)

En este sentido, este marco, se estructura en las secciones de antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Este capítulo contiene los antecedentes del presente estudio, que de acuerdo a Arias (2016:106): “están referidos a estudios previos, trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con el proyecto”, cuyos contenidos ofrecen datos e información importante relacionados de una u otra forma al tema de investigación, en este sentido se presentan a continuación las investigaciones consultadas, entre las cuales se encuentran, entre las citas de autores nacionales :

Primeramente, Cedeño y Rivero (2017), expusieron una investigación que lleva por título **“Calidad de servicio que presta la Asociación Civil Unión de Conductores Nuestra Señora del Carmen en la Comunidad Canchunchu Viejo,**

**Municipio Bermúdez. Carúpano. Estado Sucre. Periodo 2016-2017**”, para optar al título de Licenciados en Trabajo Social, en la Universidad de Oriente, sede Carúpano, en el Estado Sucre. La investigación tuvo como finalidad dar a conocer los factores más relevantes sobre la calidad de servicio que presta la entidad. Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de un diseño de campo, a nivel descriptiva. Se tomó un representación de la población del 0,5% para conformar la muestra la cual estuvo comprendida por noventa y seis (96) usuarios pertenecientes a la comunicad antes citada, a los cuales se les aplicó la técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario compuesto por veintidós (22) ítem, bajo el modelo SERVQUAL.

En la investigación se concluye, que con los resultados obtenidos se pudo conocer que la apariencia de las unidades no es satisfactoria para los usuarios, debido a la falta de mantenimiento que las mismas necesitan, del mismo modo se pudo inferir que los usuarios no se siente seguros dentro de las unidades; así como también la frecuencia, fluidez y accesibilidad del servicio no es ofrecido de forma adecuada. En términos generales, el servicio prestado por la Asociación, no es de calidad, debido a la falla que presentan tanto el personal con las unidades de transporte, lo que impide a los usuarios el disfrute de un servicio que les genere altos niveles de satisfacción, llevándolos al cumplimiento de cada una de sus expectativas. Su aporte al presente estudio, es en relación a las bases teóricas sobre calidad de servicio y satisfacción de clientes, que brinda un aporte para poder diseñar las estrategias de marketing de servicios que dé solución al problema planteado.

Entre las citas de antecedentes internacionales, se encuentran la de Solórzano (2017), quien presentó una investigación titulada **“Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2017”**, para optar al título Profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco, en Perú. La investigación tuvo como finalidad de gestionar las actividades de la empresa, puesto que a través de una buena gestión, se puede obtener la información requerida sobre las necesidades de los

clientes y plantear las estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente.

Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de un estudio descriptivo, con enfoque cualitativo y con un diseño no experimental transaccional o transversal, de tipo correlacional-causal. En la cual la población estuvo comprendida por todos los colaboradores pertenecientes a la tienda objeto de estudio, y la muestra estuvo representada por los clientes quienes compran los productos que ofrece la misma. Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la observación directa, apoyada de una guía de observación, el fichaje mediante fichas bibliográficas, y la encuesta a través del instrumento el cuestionario, comprendido de veintitrés (23) preguntas en escala de Likert con tres (03) y cuatro (04) alternativas de respuestas a veces, casi siempre y siempre; malo, regular, bueno y muy bueno, así como dicotómicas si-no.

Con los datos obtenidos, el autor concluye en su estudio que, se determinó la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente de la empresa en estudio, ya que realiza una gestión basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, ya que permite el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la fidelización de los consumidores o mercado objetivo. El aporte al presente estudio es el basamento teórico sobre marketing de servicios, para poder fundamentar el presente estudio, y poder diseñar las estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa para mejorar la atención al cliente y satisfacer sus necesidades.

Finalmente, Reyes (2014), presentó un estudio que llevó por título **“Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango”**, para optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada, en la Universidad de Rafael Landívar, en Quezaltenango, Guatemala. La investigación tuvo como finalidad verificar cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente.

Para ello, la metodología utilizadas fue de tipo experimental, a nivel descriptivo con diseño de campo, y correlacionar, donde se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta, a través de dos (02) boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, y una entrevista con el coordinador. La población objeto de estudio estuvo comprendida por el personal y el coordinador de la empresa, así como doscientos (200) clientes. Por su parte, la muestra estuvo representada por once (11) colaboradores un (01) coordinador y cien (100) clientes.

Con los resultados presentados, se pudo concluir que al implementar una adecuada capacitación al personal, se pudo observar que incrementó la satisfacción al cliente, afirmando que, la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la empresa Asociación Share, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho, en este sentido, su aporte al presente estudio, es las bases teóricas sobre atención al cliente, y satisfacción de sus necesidades, ya que se busca mejorar la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio para así satisfacer las necesidades del cliente, y minimizar el tiempo de respuesta en la prestación del servicio.

Por otro lado, Mezzoni (2015), presentó un estudio titulado **“Aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para medir la calidad de servicio en un Restaurante de Caracas, Venezuela”**, para optar al título de Licenciada en Gestión de la Hospitalidad, en la Universidad Simón Bolívar, en Camurigrande, en el Estado Vargas. La investigación tuvo como finalidad presentar un análisis sobre la satisfacción del cliente un restaurante de la ciudad de caracas, determinar los factures que influyen en la misma, para posterior desarrollo de propuestas de mejora orientadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes, que genere un mayor retención y captación de los mismos.

El enfoque de este estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva, con un diseño documental y de campo, donde la muestra estudiada estuvo

conformada por treinta y seis (36) clientes/comensales del citado restaurante. La técnica de recolección de información aplicada fue la encuesta apoyada de un cuestionario elaborado con un modelo de escala SERVQUAL, donde la escala utilizada fue de tipo Lickert comprendida de cinco (05) categorías de respuesta (Excelente; Muy Buena, Buena, Deficiente y Muy Deficiente), conformado por veinte (20) ítems, asociados a los indicadores de calidad del servicio especificados en el cuadro de variables (tangibilidad, seguridad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta).

Con los resultados obtenidos el investigador pudo concluir que se cumplieron los objetivos orientados a la aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para asegurar la calidad de servicio en la empresa estudiada, en donde se considera el SERVQUAL, como una herramienta muy completa e interesante, permitiendo al investigador obtener mayores conocimientos sobre la calidad del servicio del restaurante objeto de estudio y desarrollar un plan de estrategias que permitan mejorar aún más la misma. Su aporte al presente estudio, es que esta herramienta será aplicada en el presente estudio para poder evaluar la calidad del servicio que es prestado a la empresa objeto.

Por su parte, Vásquez (2014), presento un estudio que lleva por título **“Calidad de servicio en una empresa Distribuidora de Ferretería”**, para optar al título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. La investigación tuvo como finalidad de analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas. Para tal propósito, el estudio se desarrolló bajo la metodología de un estudio, a nivel descriptivo y con diseño de campo, no experimental, específicamente de tipo transeccional o transversal.

Para la recolección de información fue necesaria la implementación de la técnica la encuesta, apoyada de un cuestionario como instrumento, comprendido por veintitrés (23) preguntas, en escala de Lickert con alternativas A: totalmente de acuerdo, B: parcialmente de acuerdo, C: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, D:

parcialmente en desacuerdo y E: totalmente de acuerdo; aplicado a una muestra comprendida por doce (12) vendedores que laboran en la empresa.

Con los resultados obtenidos se pudo concluir en la investigación que, la empresa evidenció como oportunidad de mejora, la falta de adiestramiento en calidad de servicio, no da a conocer la misión, visión ni objetivos organizacionales, existencia de poca colaboración entre los compañeros, falta de información oportuna, no tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores, mala comunicación de los supervisores y respuestas tardías a las solicitudes de los vendedores. Su aporte al presente estudio, es evaluar la necesidad de adiestramiento al personal dedicado a la atención al cliente, para mejorar el servicio prestado y poder satisfacer efectivamente las necesidades de estos, y lograr mejorar la imagen de la empresa, recuperar su confianza y aumentar las ventas.

## **2.2 Bases Teóricas**

De acuerdo a Tamayo (2017:121), define las bases teóricas como: “la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudarnos a su descripción, de tal manera que pueda ser manejada y convertida en acciones concretas”. En este sentido, tales teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, al respecto a continuación se suministran los fundamentos conceptuales, precisos para la información obtenida en el desarrollo de la investigación que resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo. Por lo tanto, una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surgió la necesidad de crear la base teórica necesaria para la realización de este trabajo, las cuales se citan a continuación:

### **2.2.1. Marketing**

De acuerdo a Pride y Ferrel (2012:132), expresan que: “el marketing es una manera de pensar que comprende todas las actividades de una organización; es decir,

afecta no solo las actividades de marketing, sino a todas la áreas de la misma”. A tales efectos, el concepto de marketing destaca la importancia que tiene el cliente y señala que las actividades de marketing se inician y terminan con él, es decir las organizaciones deben orientar sus actividades para satisfacer las necesidades de los clientes y, a su vez, lograr los objetivos planteados. Es importante resaltar, que todos los departamentos de una organización deben trabajar de forma conjunta, pues, la falta de coordinación puede disminuir la satisfacción del consumidor y ocasionar que el mismo reacciones de manera negativa.

Tras lo antes expuesto, cabe señalar que las organizaciones deben realizar los estudios pertinentes para conocer cuáles son las necesidades de los clientes y qué es lo que le satisface a los mismos, de acuerdo con esto, deben crear productos que cubran las exigencias de los consumidores, para luego hacérselos llegar. El proceso no debe terminar aquí, las organizaciones deben estar continuamente adaptando y modificando los productos con el fin de que estén actualizados en concordancia con los cambios que se produzcan en los deseos y preferencias del consumidor. Estas bases teóricas, permiten introducir al lector en el presente estudio, y poder tener conocimiento, como puede ayudar el marketing para mejorar el servicio al cliente en la empresa objeto de estudio.

### **2.2.2Estrategias**

Cabe señalar que la estrategia de una organización se basa generalmente en la satisfacción de valores, propósitos, metas y objetivos organizacionales, para el logro del mismo la alta gerencia tiene que planear un gran proyecto de objetivos muy amplios, de acuerdo con Pride y Ferrel (2012:120), señala que la estrategia: “se refiere a las decisiones fundamentales que se deben tomar para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos”. Esto tiene como finalidad, ayudar a la empresa a asegurar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para realizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que requiere diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., en pro del logro de los objetivos de la organización, y ésta mejore su imagen ante sus clientes, y logre mantener su posicionamiento en el mercado en el cual se desenvuelve.

### **2.2.3 Estrategia de Marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica, las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). En este sentido, según Pride y Ferrel (2012), señalan que la estrategia de marketing es:

El núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y la estrategia de marketing señala como puede lograrse. Así pues, la estrategia de marketing comprende seleccionar y analizar el mercado escogido (el grupo de personas a las que desea llegar la organización) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, precio, distribución y promoción), que satisfaga esas personas. (p. 41)

Dentro de este marco, se puede resaltar que la estrategia de marketing, va a permitir conjugar el producto requerido por los usuarios, los precios establecidos que sean para su adquisición, y genere la rentabilidad esperada, así como la distribución para que el cliente tenga acceso a el producto o servicio, y la promoción para dar a conocer y captar nuevos clientes, permitiendo la satisfacción del mercado escogido.

En el mismo orden de ideas, McCarthy y Perreault (2011:54), señalan que: “aunque las estrategias de marketing no son planes para toda la organización, la mayoría de las veces le dan orientación y sentido a la misma”. Asimismo, explican que: “la planificación de marketing no es más que identificar oportunidades atractivas y diseñar estrategias que resulten rentables”.

Por lo tanto, para el presente estudio, estas bases teóricas, permite utilizar las estrategias de marketing para poder evaluar las oportunidades que relacionadas a la mejora de la calidad del servicio y poder diseñar las estrategias adecuadas para poder satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente, de manera que la empresa EMMINCA. C.A., ya que mediante una adecuada gestión de su personal, podrá lograr formar un ambiente en el cual se puedan tener mayor identidad con la empresa, apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación para hacer su laboral cada vez mejor.

#### **2.2.4 Satisfacción del Cliente**

La mejor estrategia para defenderse de los competidores es mantener a los clientes satisfechos, como lo afirman Lele y Sheth (2009:75), quienes señalan que: “la organización que logra mantener a los consumidores satisfechos es prácticamente invencible”. Un cliente satisfecho, estará dispuesto a pagar más por un producto de la empresa y su lealtad en los tiempos difíciles permitirá adaptarse a los cambios. Por su parte, según Kotler (2012:174), expresa que: “el marketing que anteriormente estaba enfocado hacia las transacciones, en la actualidad, se centra más en el establecimiento de relaciones”.

Por lo tanto, la palabra marketing significaría ahora “construir relaciones”. En consecuencia, las transacciones rentables serán producto de las buenas relaciones con los clientes, para ello es necesario conocer, cuáles son sus expectativas con respecto al producto y tratar de cubrirlas e incluso sobrepasarlas de una manera innovadora que la competencia no pueda ofrecer de inmediato. Este basamento teórico, fundamenta el presente estudio, ya que quiere lograr cubrir las necesidades de los

clientes de la empresa EMMINCA. C.A., a través de una calidad de servicio.

### **2.2.5 Servicios**

De acuerdo a James (2008:45), “el servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador y el vendedor”. El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones. El servicio incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al incluir aspectos que esencialmente son preocupaciones intangibles para los que adquieren por primera vez.

### **2.2.6 Servicio al cliente**

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia de precio, la imagen y la reputación del mismo. También se puede definir como, el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y en el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El “servicio” según Peel(1991:185), es: “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad”.

Reuniendo y analizando estos términos se obtienen algunas definiciones del servicio al cliente, entre ellas la del autor francés Inches(2009:11), que dice que: “el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto original una relación”, en este sentido se puede señalar, que es de gran importancia, el servicio que se le preste al cliente, ya que este puede convertirse en el factor diferenciador de una empresa, ya que de ello dependerá su fidelidad con la organización, si es satisfecha su necesidad, y se le brinda la atención y el trato que merece, ya que esta es la

principal publicidad o referencia que llevará de la imagen de la organización.

### **2.2.7 Calidad de servicio**

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio, de acuerdo a Hoffman & Bateson (2011:45): “es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente”. Por lo tanto, tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. De acuerdo a Stanton, Etzrael, & Wilker(2007:125), el primero es: “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es: “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”.

Zeithaml, Bitner y Gremler(2009:111), expresan que: “es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante n las evaluaciones de los clientes”. Agrega Pérez (2006:184), que: “los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares”. En este sentido, los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Expresan Juran y Godfrey (2001:125), que: “una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad”.

Por lo tanto, La calidad del servicio es un concepto relevante en la actualidad organizacional, dado el componente de heterogeneidad en su prestación, lo cual hace difícil la estandarización de los procesos. Agrega Larrea (1991:25), al respecto que: “la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos, de un producto o servicio principal”. Calidad del servicio, es un concepto subjetivo y multidimensional, ya que implica exceder las expectativas del cliente, en el contexto de un juicio global por

parte de este, respecto a la superioridad del mismo, lo que implica corroborar si la prestación se ajustó a sus necesidades y deseos previos al consumo.

En este sentido, la calidad del servicio es un elemento importante para conseguir una ventaja competitiva y diferenciador entre las empresas, lo que contribuye a una mayor percepción del valor del servicio, además, retiene y atrae a nuevos clientes, de tal manera que si logra satisfacer la necesidad de los clientes, prestándole una calidad en el servicio, se logrará tener un diferenciador que brinde un impulso a la empresa en comento, para que sea seleccionada entre sus clientes como la que le brinda la satisfacción esperada, y le da seguridad al momento de obtener sus servicios.

### **2.2.8 Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL (ServiceQuality) es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. La finalidad del modelo SERVQUAL es medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. De acuerdo a Suárez (2016:9), expresa que:

La escala de SERVQUAL consta de dos partes o subescalas de 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (p.9)

Por su parte, las respuestas de los usuarios se miden a través de la escala de Likert. De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988:12), expresan que: “las cinco dimensiones básicas del modelo SERVQUAL, conforman una representación de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios”. Las cinco dimensiones con sus respectivas afirmaciones son las siguientes:

- i. Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

1. Las empresas tienen equipos de apariencia moderna.
  2. Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.
  3. Los empleados de las empresas tienen apariencia pulcra.
  4. En las empresas, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.
- ii. Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
5. Cuando las empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
  6. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.
  7. Las empresas realizan bien el servicio la primera vez.
  8. Las empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.
  9. Las empresas insisten en mantener registros exentos de errores.
- iii. Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
10. En las empresas, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
  11. En las empresas, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
  12. En una empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
  13. En una empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
- iv. Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.
  15. Los clientes de las empresas, se sienten seguros en sus transacciones con la organización.
  16. En las empresas, los empleados son siempre amables con los clientes.
  17. En las empresas, los empleados tienen conocimientos suficientes para

responder a las preguntas de los clientes.

**v. Empatía:**concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada y con disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes.

18. Las empresas dan a sus clientes una atención individualizada.

19. Las empresas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

20. Las empresas tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

21. Las empresas se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

22. Los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Las últimas dos dimensiones descritas anteriormente (Seguridad y Empatía), contienen ítems representantes de las siete dimensiones originalmente planteadas al inicio del estudio y consolidación del modelo. Estos son: comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, entendimiento/conocimiento de los clientes y acceso.

### **2.2.9 Marketing de servicios**

De acuerdo a Aguirre (2006:101), expresa que el marketing de servicios: “se refiere a la aplicación de marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo de intercambio”, es la aplicación de principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, (los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles), con sus respectivas diferencias que su propia naturaleza implica. En base a los conceptos de marketing y el concepto de servicios citados con anterioridad, se puede concretar que el marketing de servicios es el proceso por el cual se realizan actividades de marketing aplicado a los bienes intangibles, los mismos que los clientes puedan obtener un servicio mejor orientado a obtener satisfacción del cliente respecto a sus necesidades o deseos.

### **2.2.10 Importancia del Marketing de Servicios**

La importancia del marketing de servicios es de gran relevancia, en la actualidad, para todo tipo de empresa, debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente el mismo que es el principal ante de generación de ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad del mismo, dado así, aspectos como la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad, esto en relación a un bien intangible; además, se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente, capacidad de respuesta, entre otros. Por lo tanto, todos estos aspectos son los que se consideran al realizar marketing de servicios en una empresa, y poder lograr la satisfacción de sus clientes, así como cubrir sus necesidades y tener constante información de sus deseos.

### **2.2.11 Características del Marketing de Servicios**

De acuerdo a Kotler (2012:38), establece que: “el marketing de servicios está enfocado en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero”. Al respecto, a continuación se detalla cada uno de ellos para su mayor comprensión:

Intangibilidad: a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencian la información y la confianza en el servicio.

Carácter indisociable: en la mayoría de los servicios, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que tienen contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable, significa también, que los clientes forman parte del producto. Otra de las implicaciones del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación de

servicio.

Variabilidad: la calidad del servicio depende de quien ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace fácil ofrecer productos constantes durante un periodo de demanda alta. El alto grado de contacto con el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor del servicio y de su rendimiento en el momento del intercambio.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizar más tarde. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y la demanda es importante para el éxito de una empresa.

### **2.2.12 Mix del Marketing de Servicios**

De acuerdo a Lovelock (2009), explica sobre el mix del marketing de servicios, que:

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las cuatro “Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción del marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario y promoción y educación. Por lo tanto, se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la estrategia del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y la calidad. (p.22)

En base a lo antes expuesto, se puede concluir que las “8Ps” del marketing de servicios, de acuerdo a Lovelock (2009:22): “representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los

clientes en un mercado competitivo”. Según, Armstrong (2011:46), señala que el marketing mix: “es un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa”. De acuerdo a Alcaide y Soriano (2008:100), indican que: “la versión del marketing mix que se aplican a los servicios se <<apellidan>> ampliado porque utiliza los cuatro componentes clásicos”, pero incluye, además, otros cuatro elementos que:

- a) Son determinantes en el sector de servicios profesionales.
- b) Requieren de un tratamiento y atención individual.

Se refiere a:

Personas.

Procesos.

Prestación/entrega.

Pruebas físicas (physicalevidence).

En conclusión, el marketing mix ampliado se plantea en función de los siguientes ocho (08) elementos y de ahí su nombre de modelo de las “8Ps”:

**Producto/Servicio Base:** en los servicios se conoce como “servicio base” y está relacionado directamente con la funcionalidad técnica o interna del servicio y lo que debe hacer por y para los clientes. Estos servicios, en este elemento intervienen aspectos como los siguientes:

Diseño técnico del servicio (¿Cómo va a funcionar, cómo va a hacer lo que promete?).

Calidad interna o técnica.

Métodos y procedimientos para la producción del servicio.

Presentación.

Elementos físicos que intervienen en la producción del servicio.

Marcas y nombres comerciales.

**Precio:** representa el monto en dinero que están dispuestos a pagar los

consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. La gestión de este elemento en los servicios profesionales incluye aspectos como:

Políticas de precios.

Niveles de precios.

Descuentos

**Distribución/Plaza:** estructura interna y/o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios, bajo este concepto se incluye aspectos como:

Tipo de canales utilizados.

Estructura logística propia.

Transporte.

**Comunicación/Promoción:** actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la indicción de compra entre los clientes, consumidores o usuarios; es decir, atraer a los prospectos y clientes potenciales hacia los servicios de la empresa u organización profesional, en este elemento se encuentran aspectos como:

Mix de comunicación.

Publicidad.

Promoción de ventas.

**Personal:** la creación, presentación y entrega de un servicio es una tarea fundamentalmente humana, cuyos resultados dependen en gran medida del nivel de interacción que se produce entre dos grupos de personas: el personal de la empresa y los clientes. La forma como va vestido, la presencia física, las actitudes y comportamientos, entre otros, que adopta el profesional y su personal son todos elementos que afectan a la percepción de valor que se hacen los clientes de un servicio. Cabe resaltar, que muchas empresas de servicios fracasan en el momento de

la prestación de servicios porque al diseñar sus servicios no toman en consideración la participación de los clientes. Bajo el elemento “personas”, en los servicios se incluyen aspectos como:

Profesionales, empleados: reclutamiento, formación, motivación, recompensas, marketing interno, trabajo en equipo.

Clientes: nivel de participación, educación.

Cultura de la empresa: valores, actitudes, comportamientos, símbolos.

**Procesos:** son procesos en los que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elemento físico y personas) que, como resultado de la realización de una serie de pasos o etapas secuenciales, conducen hasta la presentación final que se realiza “de cara” al cliente.

**Prestación/Entrega:** la presentación o entrega (la calidad externa), la forma como se ofrece el servicio al cliente, en la mayoría de los sectores, tan importante como el servicio básico en sí (la calidad interna).

**Pruebas Físicas:** los elementos físicos son el servicio. Además, cuando los clientes no disponen de conocimientos, experiencias o criterios que les permitan evaluar la calidad interna o técnica de un servicio, usualmente recurren a elementos físicos para hacerse una idea sobre los niveles de satisfacción que pueden esperar de un servicio o, incluso, para calificarlo una vez finalizada la prestación. Entre los elementos físicos se incluyen aspectos como:

Diseño de las instalaciones físicas o entorno del servicio.

Equipos.

Señalización interna y externa.

Forma de vestir del personal.

Este conjunto de las “8Ps” del marketing de servicios, sirven para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo, de manera que se pueda satisfacer sus necesidades, y lograr ser efectivas y competitivas, permitiendo que el cliente quiera mantener una fidelidad

con la organización, ya que le brindará confianza en lograr lo que quiere conseguir con su proveedor.

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

**Calidad:** se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos. Esto significa hacer las cosas bien desde el principio, en lugar de cometer errores y corregirlos.

**Calidad de Servicio:** se siente que el servicio percibido por el cliente está por encima del servicio esperado.

**Cliente:** cualquier persona natural o jurídica que utilizan un bien o servicio. Son el centro del universo en dichas empresas, ellos definen la calidad, esperan alto rendimiento, rentabilidad, precios competitivos, servicio, clara y correcta transacción y más en cada uno de los productos que adquieren.

**Comunicación:** interacción entre las personas.

**Empleado:** persona, que generalmente precisa de cierta cualificación, que realiza una actividad laboral por cuenta de un particular, una empresa o el Estado y por la que recibe una contraprestación económica.

**Enfoque al Cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto, deberían comprender las necesidades futuras de los clientes, satisfacer los requerimientos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los mismos.

**Mercado:** serie de compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio.

**Mercado de Empresas o Industriales:** son todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usarán para la producción de otros productos y servicios o para revendérselos o alquilárselos a terceros, a cambio de cierta utilidad.

**Precio:** es el monto de dinero cobrado por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan beneficios que satisface las necesidades del comprador. Esos atributos son

color, precio, empaque y reputación y servicio del fabricante y del distribuidor. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona.

**Servicio:** es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada.

**Ventaja Competitiva:** son las ventajas que se tienen sobre los competidores, lograda ofreciendo más valor a los consumidores, sea por medio de precios más bajos o con mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios más bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifican los precios más altos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se desarrollaron los objetivos específicos de la investigación, en el cual se detalla el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como las técnicas aplicadas para la recolección de información, la población y muestra que suministrará la misma cuyos resultados permitirán desarrollar las fases metodológicas. A continuación se presentan el tipo y diseño con el cual se desarrolló la presente investigación y las fases metodológicas, de manera que se pueda aplicar el modelo SERVQUAL para asegurar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA C.A.

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

La presente investigación se desarrolló mediante la modalidad de un proyecto factible, aplicando el modelo de evaluación SERVQUAL para proponer estrategias de marketing que mejoren la calidad del servicio en la empresa EMMINCA C.A., mediante la optimización del desempeño de su personal al momento de prestar dichos servicios a los clientes y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2016:91), el proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”. Por lo tanto fue considerado factible, ya que la propuesta es un modelo operativo viable donde se requirió el estudio de una población a partir de una muestra para solucionar los problemas que presenta la empresa en estudio.

En este mismo orden de ideas, vale decir que la investigación se fundamentó en un diseño de campo y con apoyo en un estudio documental, de acuerdo a Sabino (2012:63): “su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita

contratar hechos con teorías, y su forma es de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”. Por su parte, Palella y Martins (2016:31), expresaron que la investigación de campo: “es aquella que consiste en la recolección de los sujetos investigados, de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existente”.

El diseño de la investigación en el caso del presente estudio fue directamente en las instalaciones de la empresa EMMINCA, C.A. en el Municipio Los Guayos, en el Estado Carabobo, específicamente en su departamento de ventas. Por lo tanto, este trabajo es de campo, en virtud de que se realizó en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, permitiendo a los autores ampliar los conocimientos y manejar datos con más seguridad.

En este mismo contexto, un diseño de investigación documental y de revisión bibliográfica; según Palella y Martins (2016:90), es definido como: “la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversos en diversas fuentes”, en este sentido se consultaron otras investigaciones, trabajos de grado, revistas, textos de otros autores que permitieron fundamentar los antecedentes, las bases teóricas y permitieron desarrollar las fases metodológicas.

En cuanto al nivel, fue descriptivo, el cual la Universidad Nacional Abierta (2017:34), señala que: “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho o muy poco, en conocer el origen o causa de la situación”, por lo tanto, permite dar una versión de cómo se realiza el proceso de atención al cliente, y medir la calidad del servicio prestado, a través de la recaudación de información para establecer así, los procesos necesarios para la aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para asegurar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA C.A., y las cinco dimensiones de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), y que coadyuvará a un mejor conocimiento de los clientes y sus expectativas, implementando la gestión de calidad como política de la organización.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para la elaboración de la presente investigación se desarrollaron los objetivos inicialmente planteados mediante tres (03) fases metodológicas, detalladas de la manera siguiente:

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa EMMINCA C.A.**

En esta primera fase, se buscó a través de la recolección de información, realizar un diagnóstico de la situación actual la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa EMMINCA C.A. Para ello, se seleccionó la población y muestra, a la cual se le aplicó técnicas de recolección de datos. Al respecto, Tamayo (2017:92), define la población como: “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades poseen una característica común, en la presente investigación la población estuvo conformada por diecisiete (17) clientes que conforman la cartera de la empresa objeto de estudio.

Por su parte, Bisquerra (2017:81), expresa que la muestra: “es un subconjunto de la población seleccionada por algún método de muestreo sobre el cual se realizarán las observaciones y se recogen los datos”, en este sentido la muestra seleccionada fue de tipo censal, ya que por ser la población pequeña y finita, se tomó en su totalidad a los diecisiete (17) clientes que conforman la cartera de la misma, ya que son los indicados para suministrar información de tipo primario, necesaria para realizar el adecuado diagnóstico.

En relación a la técnica e instrumento a ser aplicado, de acuerdo a Arias (2016:53) las técnicas de recolección de datos: “son las distintas formas o manera de obtener información” y los instrumentos: “son los medios materiales para recoger y almacenar información”, la técnica fue la encuesta, la cual Arias (2016:96), define como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

Por lo tanto, la encuesta se realizó a través del cuestionario, que, Tamayo

(2017:122), define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual estuvo comprendido de veintidós (22) preguntas cerradas de escala de Lickert de alternativas de respuestas (1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3= Neutro, 4=Satisfecho y 5= Totalmente Satisfecho), para medir la calidad del servicio prestado a los clientes, utilizando el modelo la escala SERVQUAL (ver anexo A). De tal manera, se puede decir que ésta es la relación directa entre los investigadores y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos establecidos, con el propósito de obtener testimonios escritos, por los encuestados de manera directa, puesto que son ellos quienes poseen el dominio de las preguntas que se han realizado.

Los datos obtenidos fueron posteriormente codificados, con la finalidad de tabularlos en tablas de frecuencias (ver anexo B), graficarlos en diagramas circulares, analizarlos e interpretarlos, la fase de interpretación permitió realizar referencias de las relaciones estudiadas y extraer las consideraciones finales en cuanto a los hallazgos encontrados para el desarrollo de las fases posteriores. Por tal razón, es necesaria la aplicación de la técnica de análisis de contenido.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A.**

En esta segunda fase, fue pertinente realizar el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario, para evidenciar las variables que inciden en la calidad del servicio, con el fin de identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A. Además, de acuerdo a lo desarrollado en las bases teóricas se evidencia que para el adecuado diseño de estrategias, se hizo necesario el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas. Ahora bien, en torno a este ámbito de análisis, existen múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización de este proceso: en el presente trabajo se utilizó la Matriz DOFA, que según Serna (2012:158):

“permite obtener una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, estas estrategias fueron utilizadas de acuerdo a un análisis de factibilidad para poder diseñar la propuesta, que le dará solución a la problemática planteada.

En concordancia con la fase anterior, el diagnóstico no sólo se circunscribe a lo interno, sino también a lo externo, es decir, a la realidad que rodea a la organización que orienta su razón de ser, actuar y producir. A tal efecto, se elaboró el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), la cual es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así, los factores externos que afectan el entorno como política, economía, culturales y tecnológicos, y el perfil de capacidades internas (PCI), y por su puesto los distintos cambios en cuanto a la necesidad del consumidor. una matriz DOFA, una vez identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de mejorar la calidad del servicio, y optimizar el desempeño de los trabajadores, a través del método de SERVQUAL, de manera que interaccionando los factores, surgieron las estrategias que dieron estructura a la propuesta.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A.**

En esta etapa, luego de haber desarrollado las fases anteriores, se extrajeron las estrategias obtenidas de la matriz DOFA, y al identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio, se elaboró una propuesta donde se establece el diseño de las estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., con la finalidad de optimizar el desempeño laboral de los trabajadores y dirigir sus esfuerzos efectivamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, haciéndola más efectiva y competitiva. Para el desarrollo de la propuesta se estructuró de la siguiente manera: presentación, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de información seleccionada, que fue la encuesta, los cuales serán analizados para poder desarrollar las fases metodológicas planteadas, para lograr objetivo general de la presente investigación que consistió en proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA, C.A., que permitirá darle solución al problema planteado en el presente estudio.

#### **Fase I: Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa EMMINCA C.A.**

En esta primera fase se realizó el diagnóstico de la calidad del servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa EMMINCA C.A., mediante la recopilación de información que se efectuó a través de la técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario el cual estuvo comprendido de veintidós (22) preguntas cerradas de escala de Lickert de alternativas de respuestas (Excelente, Muy Buena, Buena, Deficiente y Muy Deficiente), para medir la calidad del servicio prestado a los clientes, utilizando el modelo la escala SERVQUAL, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada representativa de la población, comprendida por los diecisiete (17) clientes que conforman la cartera de la misma, ya que son los indicados para suministrar información de tipo primario, necesaria para realizar el adecuado diagnóstico.

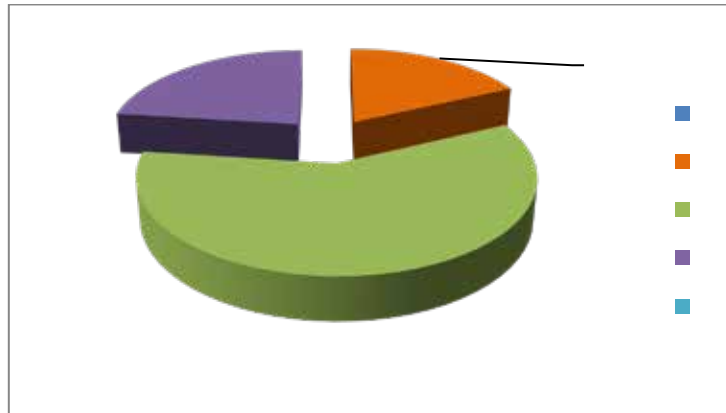
Los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, y se presentan a continuación:

1. ¿La empresa cuenta equipos de apariencia moderna?

**Tabla 1.- Equipos de apariencia moderna.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	3	18
3	Neutro	10	59
4	Satisfecho	4	23
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 1.- Equipos de apariencia moderna.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

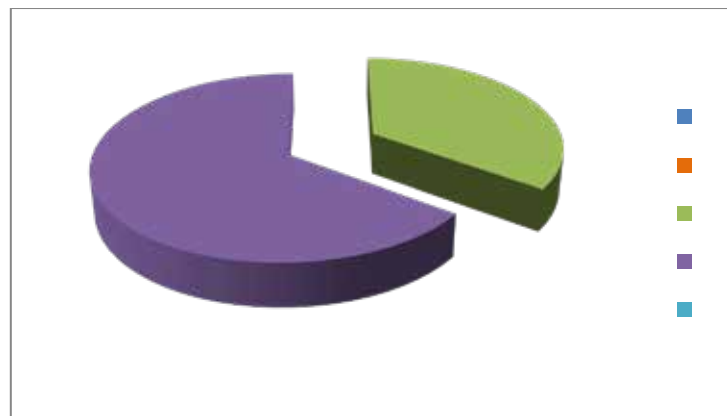
Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el 59 por ciento de los encuestados dio una respuesta neutra en relación si la empresa cuenta equipos de apariencia moderna, el 23 por ciento expresa que está satisfecho, y el 18 por ciento restante respondió que está insatisfecho. El contar la empresa con equipos de apariencia moderna le permite brindar un servicio con mayor rapidez y exactitud, además, genera confianza de que la empresa se encuentra en capacidad de brindar respuesta confiable a los servicios requeridos en cuanto a la reparación y mantenimiento de los motores industriales AC y DC.

2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

**Tabla 2.- Instalaciones físicamente atractivas.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	6	35
4	Satisfecho	11	65
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 2.- Instalaciones físicamente atractivas.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

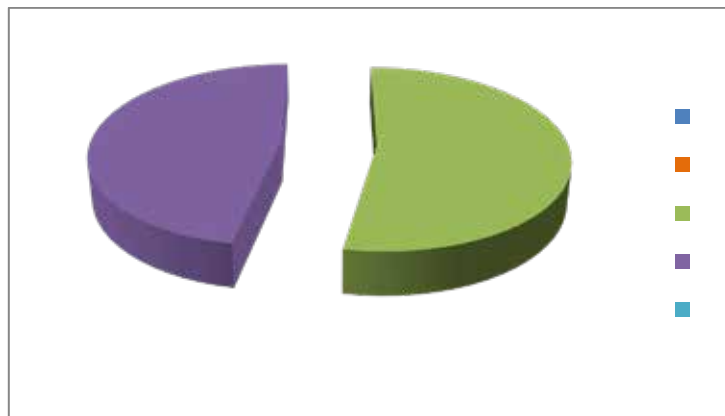
Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el 65 por ciento de los encuestados expresa que está satisfecho con las instalaciones físicas de la empresa y que son visualmente atractivas, por su parte el 35 por ciento brinda una opinión neutra ante esta interrogante. Es de gran importancia para generar una imagen atractiva y llamativa de la empresa al invertir en sus instalaciones de manera que se pueda ofrecer espacios óptimos para la recepción del cliente, ya que la primera impresión que recibe el cliente al momento de entrar en cualquier empresa es concluyente al momento de obtener un servicio o adquirir un producto, ya que con ello se fortalece la imagen corporativa. Estos aspectos son determinantes en lo que respecta a cómo se siente el cliente al momento de recibir el servicio.

3. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

**Tabla 3.- Apariencia pulcra de los empleados.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	9	53
4	Satisfecho	8	47
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 3.- Apariencia pulcra de los empleados.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

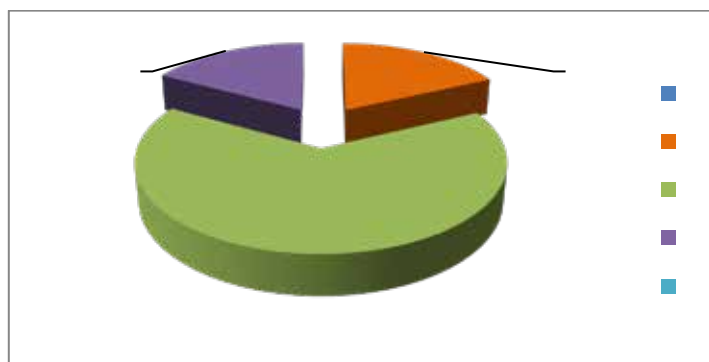
Análisis: Se puede observar en el presente gráfico, que el 53 por ciento de los encuestados brindó una respuesta neutra ante esta interrogante, por su parte el 47 por ciento restante, expresa que está satisfecho con la apariencia pulcra que tienen los empleados de la empresa. La apariencia del personal es de gran importancia, debido a que ellos representan la imagen de la empresa, y son la imagen que transmiten de la misma, ya que son los que tienen trato directo con el cliente.

4. ¿En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, entre otros) son visualmente atractivos?

**Tabla 4.- Materiales visualmente atractivos.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	<b>0</b>	<b>0</b>
2	Insatisfecho	<b>3</b>	<b>18</b>
3	Neutro	<b>11</b>	<b>65</b>
4	Satisfecho	<b>3</b>	<b>17</b>
5	Totalmente Satisfecho	<b>0</b>	<b>0</b>
TOTAL		<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 4.- Materiales visualmente atractivos.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: De acuerdo a esta interrogante, en el presente gráfico se puede observar que el 65 por ciento de los clientes encuestados, reflejan una respuesta neutra, por su parte, el 18 por ciento expresa que está insatisfecho por los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, entre otros) reflejando que no son visualmente atractivos, en cambio el 17 por ciento restante, expresa que se encuentra satisfecho, ya que si son visualmente atractivos. La documentación generada por la empresa, debe tener un formato que sea de atracción al cliente, y que le genere una inquietud y estímulo de leerlo, por lo tanto se recomienda revisar este tipo de documentos en el diseño de las estrategias.

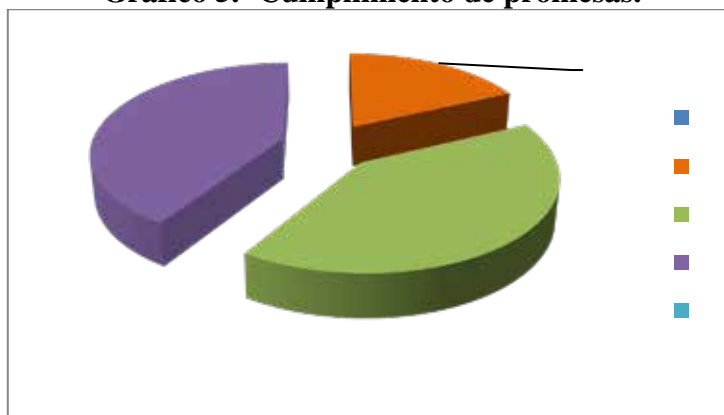
5. ¿Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?

**Tabla 5.- Cumplimiento de promesas.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	3	18
3	Neutro	7	41
4	Satisfecho	7	41
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

**Gráfico 5.- Cumplimiento de promesas.**



**Gráfico 5.- Cumplimiento de promesas.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

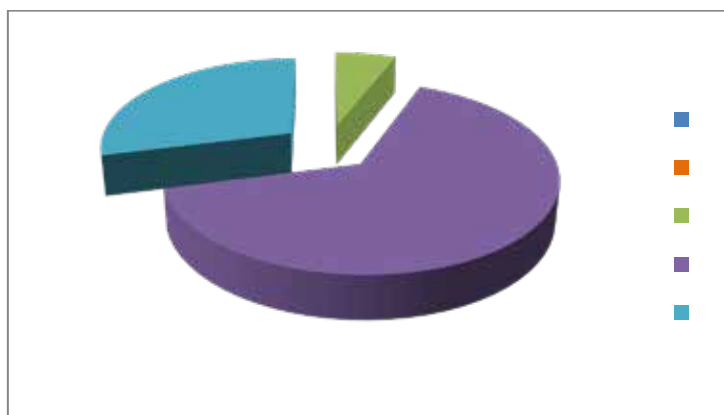
Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el 41 por ciento de los encuestados emite una opinión neutra ante esta interrogante, por su parte, otro 41 por ciento refleja que está satisfecho, ya que la empresa cumple a tiempo lo que promete hacer en relación a los servicios prestados, por otro lado, el 18 por ciento restante expresa estar insatisfecho, en cuanto al cumplimiento de hacer algo en el tiempo indicado. Es de gran importancia, que la empresa, considere los tiempos requeridos para poder ejecutar una actividad, al momento de ofrecer la prestación del servicio, ya de ello depende la confianza en que el cliente pueda tener en el cumplimiento de los lapsos de tiempo establecidos.

6. ¿Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

**Tabla 6.- Interés sincero por el cliente.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	1	6
4	Satisfecho	11	65
5	Totalmente Satisfecho	5	29
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 6.- Interés sincero por el cliente.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

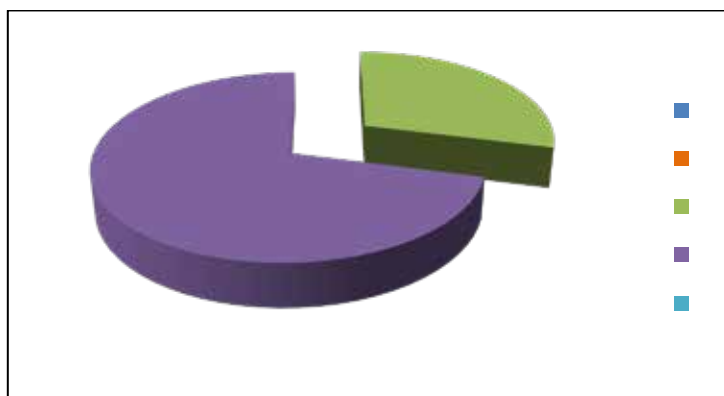
Análisis: Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el 65 por ciento de los clientes expresan que están satisfechos que cuando tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, por su parte el 29 por ciento expresa que está totalmente satisfecho, y solo el 6 por ciento restante, expresa una respuesta neutra. Se puede destacar, que existe un alto grado de satisfacción, en cuanto al interés que se le presta al cliente, lo que permite generar confianza e influir en la fidelización del cliente, al sentir que es un interés sincero en solucionar sus problemas, lo que brinda una ventaja competitiva.

7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?

**Tabla 7.- Buen servicio la primera vez.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	5	29
4	Satisfecho	12	71
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 7.- Buen servicio la primera vez.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

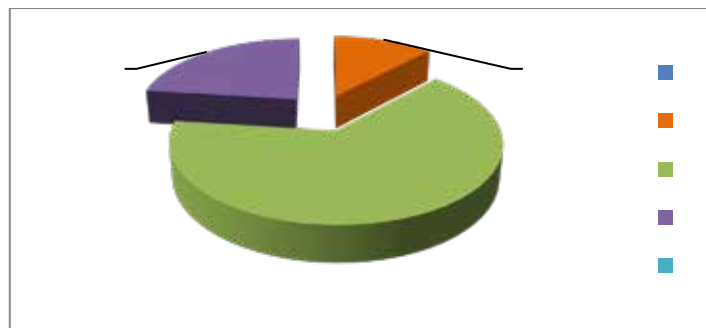
Análisis: El 71 por ciento de los encuestados, respondió ante esta interrogante que está satisfecho porque la primera vez en que la empresa realiza el servicio lo ejecuta bien, brindando la confianza requerida para poder seguir solicitando el mantenimiento y reparación de sus motores industriales AC y DC, debido a que, de ello depende la operatividad de la organización, y mantener el proceso productivo de los clientes. Por su parte, el 29 por ciento restante, expresa una respuesta neutra.

8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?

**Tabla 8.- Servicio concluido en tiempo promedio.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	2	12
3	Neutro	11	65
4	Satisfecho	4	23
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 8.- Servicio concluido en tiempo promedio.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

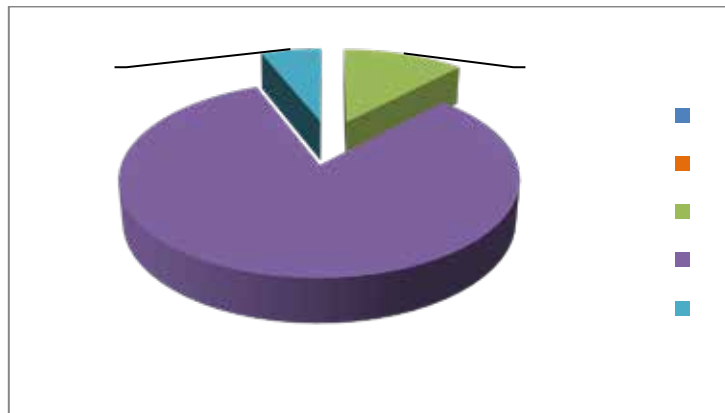
Análisis: El 65 por ciento de los encuestados brindó una respuesta neutra ante la interrogante, por su parte 23 por ciento expresa que está satisfecho porque la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, por el contrario, 12 por ciento restante, expresa que está insatisfecho. Esto representa que en líneas generales que hay puntos dentro del proceso de atención al cliente que deben ser revisados, para determinar las causas del retardo de concluir con el trabajo para poder cumplir con los lapsos establecidos, evitando así perder tiempo a los clientes y hacer más eficiente el proceso de servicio al cliente, ya que éste está en búsqueda de información precisa de tiempo que tardaría en obtener el repuesto en caso de que no se encuentre físicamente en la empresa o no lo tenga los proveedores, para poder atender el servicio que requiere, lo cual puede afectar su percepción sobre el servicio que brinda la empresa, a causa de la situación país.

9. ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores?

**Tabla 9.- Mantener registros exentos de errores.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	2	12
4	Satisfecho	14	82
5	Totalmente Satisfecho	1	6
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 9.- Mantener registros exentos de errores.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

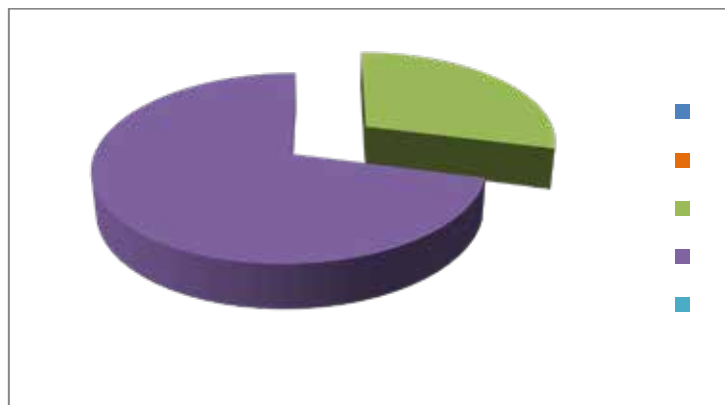
Análisis: De acuerdo al presente gráfico, se observa que el 82 por ciento de los encuestados expresan satisfacción porque la empresa insiste en mantener registros exentos de errores, por su parte el 12 por ciento expresa insatisfacción, y el 6 por ciento señala estar totalmente satisfecho. La respuesta a esta interrogante demuestra un alto grado de satisfacción, con que él está exento el margen de error en las reparaciones o mantenimiento de los motores se efectúa, reflejando la calidad y profesionalismo del personal que ejecuta los servicios a los clientes.

10. ¿En la empresa, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?

**Tabla 10.- Comunicación al cliente de culminación de servicio.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	5	29
4	Satisfecho	12	71
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 10.- Comunicación al cliente de culminación de servicio.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el 71 por ciento de los encuestados expresa que, está satisfecho que en la empresa, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio, por su parte el 29 por ciento restante ofreció una respuesta neutra. Se evidencia un alto grado de satisfacción, por parte de los clientes, ya que esto les permite poder tener conocimiento en que tiempo podrán tener los motores reparados o que se les haya efectuado el mantenimiento respectivo, para poder programar sus actividades, o poder tomar decisiones sobre medidas previsivas.

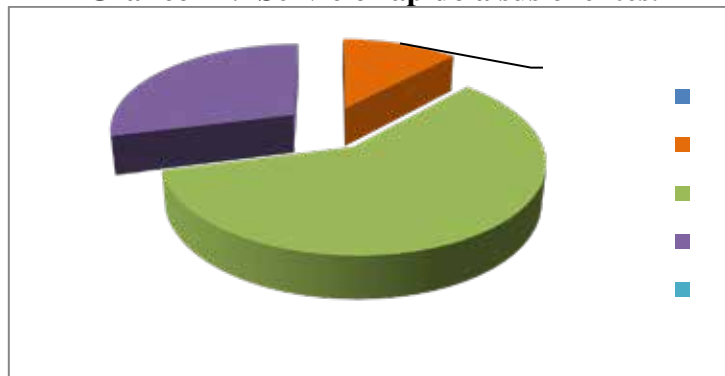
11. ¿En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

**Tabla 11.- Servicio rápido a sus clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	2	12
3	Neutro	10	59
4	Satisfecho	5	29
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

**Gráfico 11.- Servicio rápido a sus clientes.**



**Gráfico 11.- Servicio rápido a sus clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

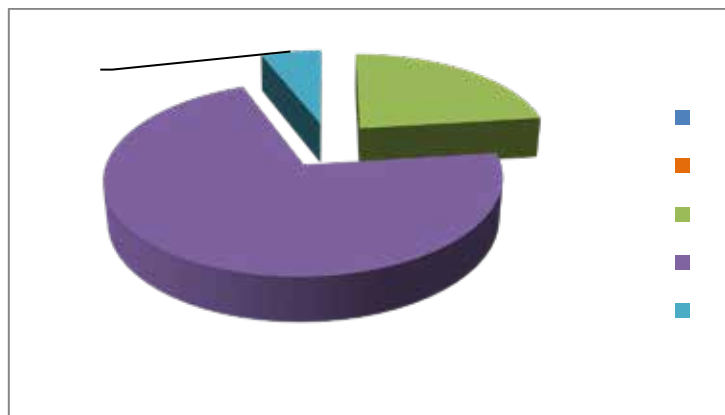
Análisis: En el presente gráfico, se observa que el 59 por ciento de los encuestados brindó una respuesta neutra, por su parte el 29 por ciento expresa una satisfacción sobre la empresa, en relación que los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes, por otro lado, 12 por ciento refleja una percepción de insatisfacción, considerando que el servicio no es rápido. Se refleja con los resultados obtenidos que no se existe una satisfacción esperada por tiempo en el que se ofrece el servicio, por lo que se debe evaluar este resultado, y mantener una comunicación constante con el cliente para poder notificarle las causas del retraso del servicio, por lo tanto se deben buscar mejores opciones para que el cliente se sienta atendido pese a la situación actual.

12. ¿En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudarles?

**Tabla 12.- Disposición de los empleados en ayudar al cliente.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	4	23
4	Satisfecho	12	71
5	Totalmente Satisfecho	1	6
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 12.- Disposición de los empleados en ayudar al cliente.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar que el 71 por ciento de los encuestados se sienten satisfecho porque en la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, por su parte el 23 por ciento expresa estar insatisfecho, y el 6 por ciento restante expresa estar totalmente satisfecho. Se evidencia un alto grado de satisfacción sobre la disposición de los empleados ya que la vocación de servicio es un impulsador para que el cliente se sienta atendido, y que el personal es capaz de satisfacer sus necesidades, minimizando el riesgo de respuesta de insatisfacción.

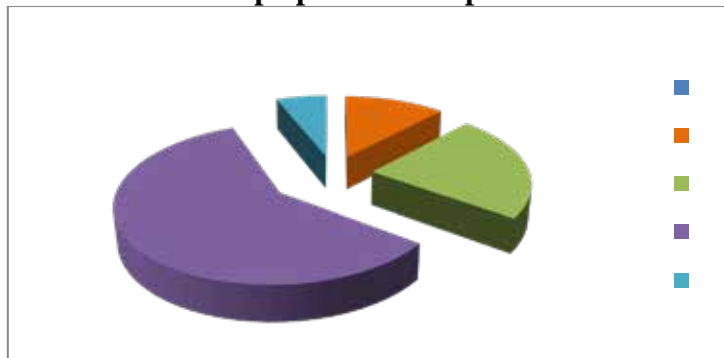
13. ¿En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

**Tabla 13.- Tiempo para dar respuesta a los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	2	12
3	Neutro	4	23
4	Satisfecho	10	59
5	Totalmente Satisfecho	1	6
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

**Gráfico 13.- Tiempo para dar respuesta a los clientes**



**Gráfico 13.- Tiempo para dar respuesta a los clientes**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

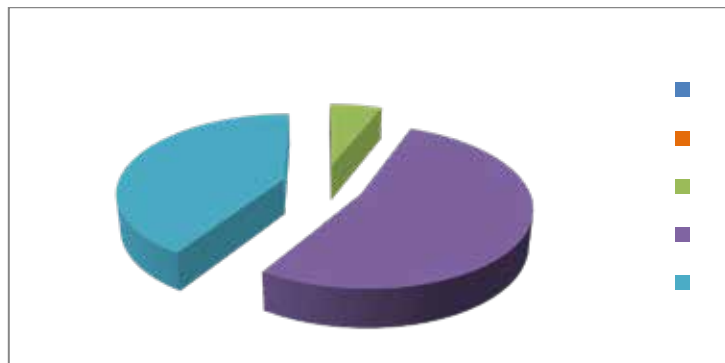
Análisis: Ante esta interrogante, se observa que el 59 por ciento de los encuestados reflejan que están satisfechos de que en la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, por su parte el 23 por ciento es neutro ante su respuesta, el 12 por ciento expresa que está insatisfecho, y el 6 por ciento expresa total satisfacción. Se debe entender que para ofrecer un servicio de calidad, no solo basta con ser cortés y amable, es un conjunto de acciones que debe tomar el personal frente al cliente como lo es también la disposición de atención y capacidad de resolución de los problemas, así como el poder de decisión, y recordar que lo más importante es su atención, ya que en su satisfacción está el poder mantener la fidelización del mismo.

14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza con los clientes?

**Tabla 14.- Amabilidad con los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	1	6
4	Satisfecho	9	53
5	Totalmente Satisfecho	7	41
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 14.- Amabilidad con los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

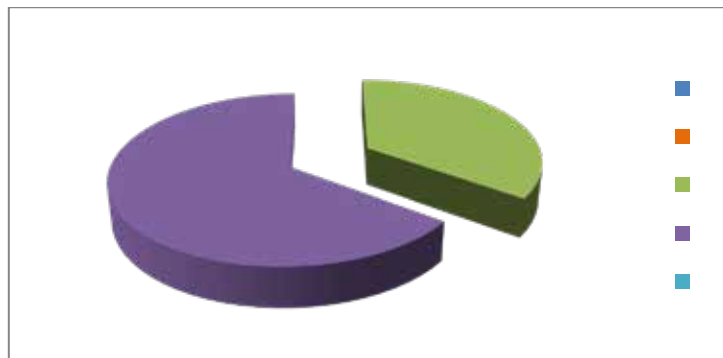
Análisis: El 53 por ciento de los encuestados, respondió satisfactoriamente ante esta interrogante, por su parte el 41 por ciento expone estar totalmente satisfecho con el comportamiento de los empleados de la empresa, ya que transmite confianza con los clientes, por su parte el 6 por ciento restante fue neutro ante su respuesta. Se refleja un alto grado de satisfacción y total satisfacción por el comportamiento de los empleados que les transmite confianza para poder seguir disfrutando de los servicios que ofrece la organización, ya que es el talento humano quien hace efectiva a las organizaciones y por ende competitivas, logrando los objetivos organizacionales y permitiendo mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas.

15. ¿Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización?

**Tabla 15.- Seguridad del cliente con la organización.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	6	35
4	Satisfecho	11	65
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 15.- Seguridad del cliente con la organización.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

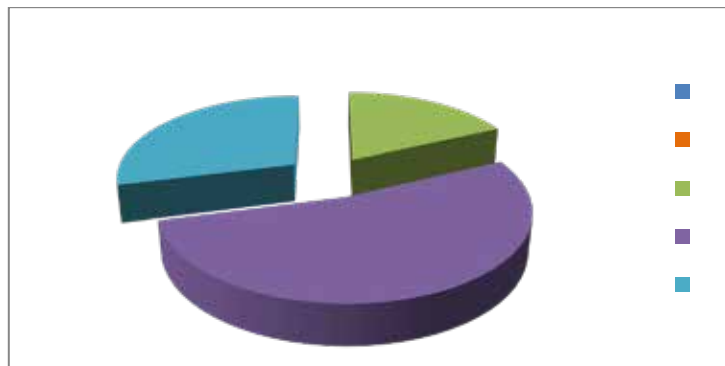
Análisis: En el presente gráfico se observa, que el 65 por ciento de los clientes de la empresa encuetados reflejan que se sienten seguros en sus transacciones con la organización, por su parte, el 35 por ciento expone una respuesta neutra. Es de fundamental importancia, que los clientes de la empresa sientan seguridad en las transacciones de la organización, ya que de ello depende su fidelidad de poder seguir solicitando los servicios prestados, además las referencias que el cliente pueda dar a otros clientes potenciales, será la mejor publicidad que puede recibir la empresa, por lo tanto es necesario evaluar este bajo rendimiento de satisfacción, detectar los resultados para evaluar lo que lo está generando y realizar correcciones con las estrategias a ser propuestas.

16. ¿En la empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?

**Tabla 16.- Amabilidad con los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	3	18
4	Satisfecho	9	53
5	Totalmente Satisfecho	5	29
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 16.- Amabilidad con los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

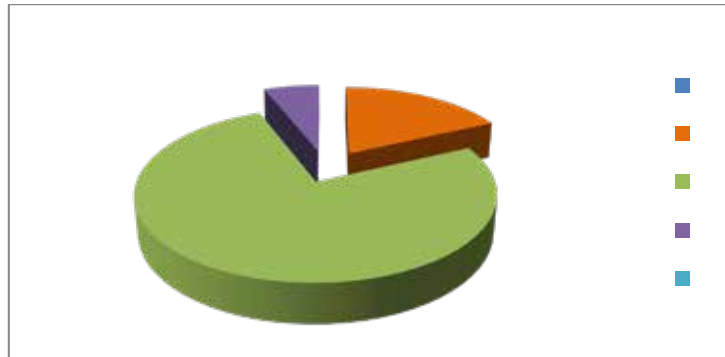
Análisis: El 53 por ciento de los encuestados, respondió satisfactoriamente ante esta interrogante, por su parte el 29 por ciento expone estar totalmente satisfecho que en esta empresa los empleados son siempre amables con los clientes, por su parte el 18 por ciento restante, fue neutro ante su respuesta. Se refleja un alto grado de satisfacción y total satisfacción con la atención de sus empleados, notándose un arduo esfuerzo que ha hecho la empresa por contratar personal calificado para la atención al cliente, ya que estos son los que dan la impresión del compromiso que tiene la empresa con ellos, y por lo tanto debe buscarse excelencia. Por lo tanto, el prestador del servicio es parte fundamental de la cultura organizacional de la empresa y requiere de compromiso.

17. ¿En la empresa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

**Tabla 17.- Conocimientos suficientes para responder a los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA REÑATIVA (%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	3	18
3	Neutro	13	76
4	Satisfecho	1	6
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 17.- Conocimientos suficientes para responder a los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: Ante esta interrogante, el 76 por ciento de los clientes encuetados brindó una respuesta neutra, por su parte el 18 por ciento expresó insatisfacción que en la empresa, considerando que los empleados no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, por su parte el 6 por ciento restante expresó estar satisfecho, el cual es un porcentaje muy bajo. Se observa que se debe evaluar la capacidad y conocimientos que tengan los trabajadores en relación a la prestación del servicio para poder responder sobre las inquietudes que estos presenten, y garantizar la satisfacción y confianza que requieren ante la empresa, ya que es el prestador de servicio quien mantiene un contacto directo con él y es quien difunde su imagen.

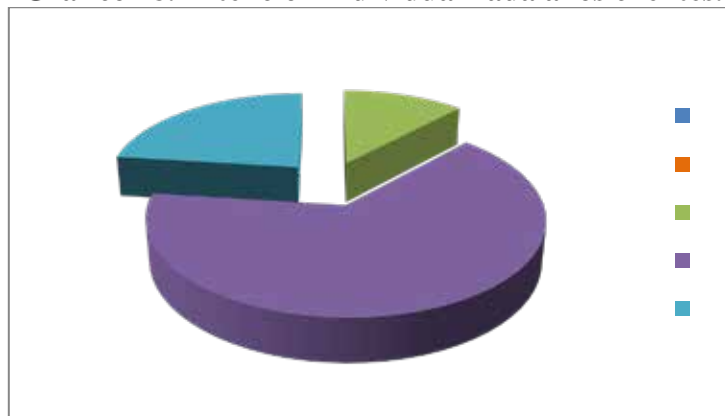
18. ¿La empresa dan a sus clientes atención individualizada?

**Tabla 18.- Atención individualizada a los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	2	12
4	Satisfecho	11	65
5	Totalmente Satisfecho	4	23
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

**Gráfico 18.- Atención individualizada a los clientes.**



**Gráfico 18.- Atención individualizada a los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico, que el 65 por ciento de los clientes encuestados expresan satisfacción que en la empresa dan a sus clientes atención individualizada, asimismo el 23 por ciento señaló estar totalmente satisfecho, por su parte el 12 por ciento restante reflejó ser neutro ante esta interrogante. Se observa un alto grado de satisfacción, sobre la atención individualizada, lo cual refleja una percepción positiva sobre los servicios prestados, lo cual es una fortaleza para la empresa.

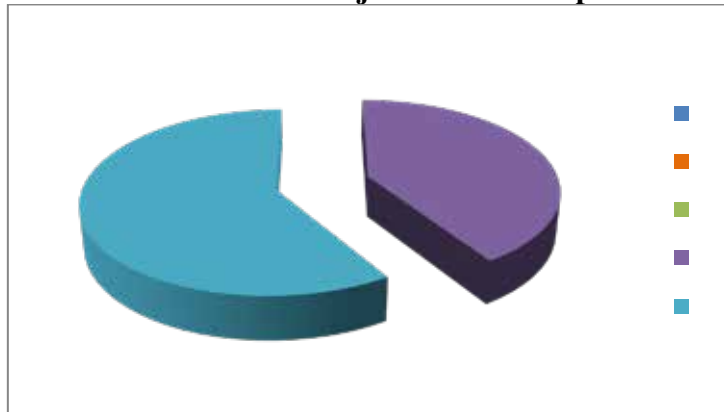
19. ¿La empresa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

**Tabla 19.- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	0	0
4	Satisfecho	7	41
5	Totalmente Satisfecho	10	59
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

**Gráfico 19.- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.**



**Gráfico 19.- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

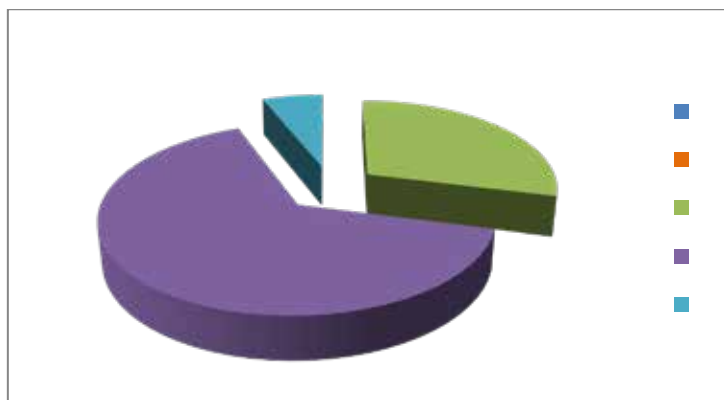
Análisis: Se observa en el presente gráfico, que el 59 por ciento de los clientes encuestados expresan que están totalmente satisfechos porque la empresa tiene horarios de trabajo convenientes, por su parte el 41 por ciento restante señala que está satisfecho. Se refleja un alto grado de satisfacción y satisfacción total, lo que evidencia que el horario es adecuado para la atención del cliente y que no requiere de modificación alguna, siendo un resultado referencial en la prestación de servicios.

20. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

**Tabla 20.- Empleados con atención personalizada a los clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	5	29
4	Satisfecho	11	65
5	Totalmente Satisfecho	1	6
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 20.- Empleados con atención personalizada a los clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

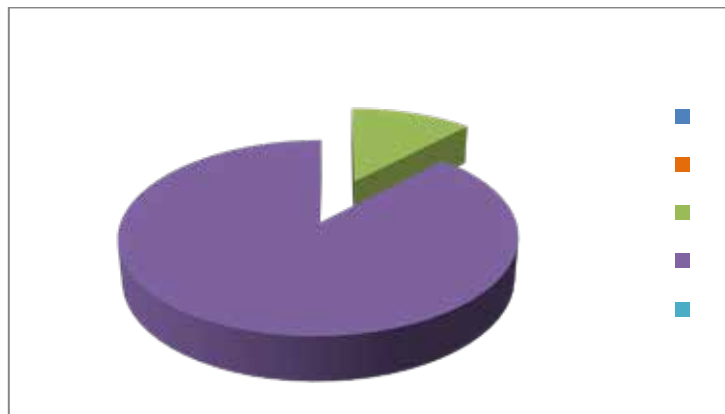
Análisis: En el presente gráfico se observa, que el 65 por ciento de los clientes encuestados, expresan satisfacción que la empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, por su parte, el 29 por ciento se mantiene con respuesta neutral ante la interrogante, por otro lado, el 6 por ciento restante refleja total satisfacción. Es importante que el cliente reciba una atención personalizada por parte de los trabajadores, ya que, de esta manera se puede conocer las necesidades específicas de cada cliente sobre el servicio requerido y le brinda más seguridad al cliente para sentirse atendido y que le van a satisfacer sus requerimientos.

21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

**Tabla 21.- Preocupación por los intereses de sus clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	0	0
3	Neutro	2	12
4	Satisfecho	15	88
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 21.- Preocupación por los intereses de sus clientes.**

Fuente: Bellina y Hernández (2019)

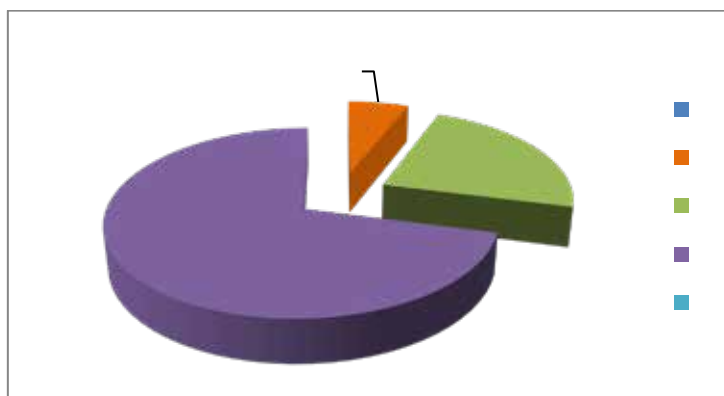
Análisis: Ante esta interrogante, el 88 por ciento de los encuestados respondió satisfactoriamente que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, por su parte el 12 por ciento expresa ser neutro ante esta interrogante. Se observa de acuerdo a la percepción de sus clientes, se sienten que la organización se preocupa por brindarles una satisfacción garantizada, y que esto genera seguridad para la misma.

22. ¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

**Tabla 22.- Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA(%)
1	Totalmente Insatisfecho	0	0
2	Insatisfecho	1	6
3	Neutro	4	23
4	Satisfecho	12	71
5	Totalmente Satisfecho	0	0
TOTAL		17	100%

Fuente: Bellina y Hernández (2019)



**Gráfico 22.- Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes.**


Fuente: Bellina y Hernández (2019)

Análisis: En este gráfico se observa que, el 71 por ciento de los encuestados expresa estar satisfecho que los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes, por su parte, el 23 por ciento restante expresa neutralidad ante esta interrogante, por otro lado, el 6 por ciento restante indica estar insatisfecho. Se refleja un alto grado de satisfacción ante la comprensión que reciben, sobre sus necesidades, sin embargo, es necesario reforzar esta área prestando más atención y brindando más dedicación a lo que el cliente quiere y sus expectativas para poder minimizar los riesgos de insatisfacción o de indiferencia.

**Fase II: Identificación de las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A.**

En esta segunda fase, se efectuó la identificación de las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A., mediante el uso del POAM (Perfil de Oportunidades del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y una matriz DOFA, donde se expondrán una vez identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de mejorar la calidad del servicio, de acuerdo a la percepción que ha tenido el cliente para lograr optimizar el desempeño de los trabajadores, a través del método de SERVQUAL, de manera que interaccionando los factores, surgieron las estrategias que dieron estructura a la propuesta, presentada a continuación:

**Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)**

 <b>CALIFICACIÓN FACTORES</b>	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria									
Estabilidad de política monetaria									
Creación de nuevos impuestos									
Inflación									
Política laboral									
<b>Políticos</b>									
Política del país									
Descoordinación entre los frentes políticos									
Falta de credibilidad en instituciones del estado									
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria									
Índice delictivo									
Índice de desempleo									
Política salarial									

<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones									
Automatización de procesos en el uso del tiempo									
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías									
Infraestructura									
Resistencia a cambios tecnológicos									
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas									
Rotación de talento humano									
Nuevos competidores									
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre									
Ubicación de establecimientos									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 2.** Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

 <b>CALIFICACION FACTORES</b>	<b>Oportunidad</b>			<b>Amenaza</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
1. Económicos									
2. Políticos									
3. Sociales									
4. Tecnológicos.									
5. Geográficos.									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

 <b>CALIFICACION</b> <b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
1 .- Imagen Corporativa									
2. Uso de planes estratégicos									
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes									
4. Flexibilidad de la estructura organizacional									
5. Comunicación y control gerencial									
6. Orientación empresarial									
7. Agresividad para enfrentar a la competencia									
8. Sistema de toma de decisiones									
9. Evaluación de gestión.									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 4.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.**

 <b>CALIFICACION</b> <b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
1. Disponibilidad de personal									
2. Capacitación del personal									
3. capacidad de trabajo en equipo									
4. experiencia técnica									
5. Comunicación con otras áreas.									
6. Estabilidad laboral									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva**

 <b>CALIFICACION CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad									
2. Calidad del servicio									
3. Precios razonables y competitivos									
4. Resistencia al cambio									
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

 <b>CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación									
2. Valor agregado a los productos Gustosa									
3. Habilidad Técnica									
4. Nivel tecnológico									
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

 <b>CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera									
2. Factibilidad para salir del mercado									
3. Capacidad para satisfacer la demanda									
4. Rentabilidad y retorno de la inversión									
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos									
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios									
7. Habilidad para competir con precios									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 8.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

 <b>CALIFICACION CAPACIDAD</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
2. Cap. Talento H.									
3. Competitiva.									
4. Tecnológica.									
5. Financiera.									

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Cuadro 9.- Análisis DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Comunicación interna. F2.- Trabajo en equipo. F3.- Calidad del servicio. F4.- Precios competitivos. F5.- Coordinación con otras áreas. F6.- Capital de inversión. F7.- Servicio sin errores.	D1.- Imagen corporativa. D2.- Personal capacitado. D3.- Poco personal con experiencia. D4.- Tiempos de culminación del servicio. D5. Tecnología antigua.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Acceso a nuevas tecnologías. O2.- Alianzas estratégicas. O3.- Infraestructura. O4.- Automatización de procesos.	A1.- Inflación. A2.- Política salarial. A3.- Rotación de personal. A4.- Insatisfacción en los clientes A5.- Apagones en la zona

Fuente: Bellina y Hernández (2019).

**Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A.**

En esta etapa, luego de haber desarrollado las fases anteriores, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se extrajeron las estrategias obtenidas del POAM, PCI y de la matriz DOFA, y al identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio, se elaboró una propuesta donde se establece el diseño de las estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., con la finalidad de optimizar el desempeño laboral de los trabajadores y dirigir sus esfuerzos efectivamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para el logro de los objetivos organizacionales, haciéndola más efectiva y competitiva.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Desarrollo de la Propuesta**

En la actualidad, las empresas buscan mantenerse en el mercado en que se encuentran inmersas, para ello buscan marcar una diferencia competitiva que le permitan lograr la fidelización de sus clientes, buscando brindar productos o servicios de calidad para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello, requieren implementar herramientas que les brinden una ventaja de diferenciación, para lograr captar la atención y confianza del cliente donde se le garantice que lo que se le ofrece es lo que él necesita, por lo tanto debe mantener una mejora continua en sus procesos y lograr se efectivas en el logro de sus objetivos organizacionales.

Cabe resaltar que para las empresas de servicio, que buscan brindar un producto intangible, requiere evaluar de manera subjetiva como es captado este por el cliente, y si se está logrando llegar al grado de satisfacción que este percibe del mismo, para poder garantizar que los ingresos productos del servicio prestado, siga fluyendo con la regularidad requerida, ya que es el principal recurso necesario para cubrir las deudas y obligaciones obtenidas por la empresa, para garantizar su operatividad.

En este sentido, para lograr alcanzar un servicio al cliente de alta calidad, es importante tomar en cuenta los factores externos que influyen en poder prestar los servicios, tales como la demanda del mismo, y los costos que generan su prestación, además si se utilizan repuestos poder adquirirlos a tiempo para poder concretar el servicio prestado, así como los costos que estos generan para su adquisición, tiempo en que los proveedores ejecutan el despacho, la disponibilidad de sus inventarios, y si los repuestos son nacionales o importados. Por lo tanto, los clientes, en el caso del sector industrial, se han visto en la necesidad de prestar más atención en el

mantenimiento de sus principales generadores de ingresos, como lo son las máquinas industriales, necesarias para mantener la continuidad de sus procesos productivos.

Las mismas, requieren de un mantenimiento progresivo, para evitar su deterioro, y en el caso de que estas se dañen, requieren de su pronta reparación para poder reactivarlas a sus procesos. A tales implicaciones, es por ello que los trabajadores de la empresa EMMINCA C.A., debe dar lo mejor de sí para contar con todas las herramientas y conocimientos necesarios para atender a todos sus clientes que necesitan los motores de sus maquinarias en óptimas condiciones.

En este orden de ideas, el cliente se convierte en el protagonista, es decir la persona más importante para la organización, que se debe tomar en cuenta que sus quejas y reclamos deben ser consideradas como oportunidades de mejora, y se deben realizar correctivos en ellas con la mayor brevedad posibles. Eso permitirá cuestionar de manera continua, cómo se están ofreciendo los servicios y lograr establecer correctivos a tiempo, ya que todos los clientes demandan ser atendidos a tiempo, sentirse reconocidos y que son importantes para la organización, y que puede tener confianza que la empresa le solucionará sus problemas, con una atención personalizada, con profesionalismo y garantía del servicio donde están confiando su inversión.

Tras estas implicaciones en el presente estudio se ha realizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa EMMINCA C.A., destinada al ramo industrial, especialistas en la reparación y mantenimiento de motores industriales AC y DC. Dentro de la empresa tienen una plantilla de personal fijo y personal que trabaja a destajo dentro de las instalaciones de la empresa, siempre y cuando así sea requerido, y de acuerdo al trabajo a realizar, la cual busca ofrecer servicios de gran calidad a precios acordes a la realidad que hoy en día se maneja en el país.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta apoyada de un cuestionario bajo el modelo SERVQUAL, se evaluaron cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, y la satisfacción que ha tenido el cliente, entre las cuales se encuentran los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y

empatía, en el cual se evidencia la necesidad de diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio de servicios los clientes de la empresa en estudio, de manera que se pueda dar un servicio adecuado a sus necesidades, y poder mejorar las relaciones entre el personal y el cliente, ya que el talento humano es el que hace efectiva a las empresas al lograr los objetivos establecidos, haciéndolas competitivas y garantizando su permanencia en el mercado, por su parte al no implementarse mejoras a tiempo podría perderse la confianza de los clientes, los cuales emigrarían a otros proveedores con mejores servicios.

## **5.2. Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

Determinar la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.

Definir las acciones específicas para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA, C.A a través de estrategias de marketing de servicios.

## **5.3. Justificación de la propuesta**

Esta propuesta se justifica debido a que la empresa busca mantener transacciones rentables, que le genere los ingresos necesarios para cubrir sus deudas y compromisos contraídos, y garantizar su operatividad, éstas serán producto de las buenas relaciones con los clientes, para ello es necesario conocer, cuáles son sus expectativas con respecto al producto o servicio prestado, y tratar de cubrirlas e incluso superarlas de una manera innovadora que la competencia no pueda ofrecer de inmediato.

En este contexto, las empresas que alcanzan la adhesión de clientes leales son especialistas en entender y responder a las expectativas de los consumidores e, incluso, superarlas. Para solucionar un problema debemos definirlo claramente, en

este caso, contar con la información del desempeño de personal trabajando dentro de la empresa EMMINCA C.A, para a partir de esto conocer las fortalezas y debilidades con las que se cuentan y poder así aplicar la estrategia de marketing más adecuada según los resultados.

En este sentido de acuerdo a la aplicación de la técnica seleccionada mediante el modelo SERVQUAL, se pudo evidenciar que dentro de las dimensiones más débiles que presenta la empresa es en cuanto a fiabilidad, debido a que no se culmina en el tiempo establecido. Por su parte, en cuanto a la capacidad de respuesta, no ofrecen un servicio rápido. Por otro lado, los empleados no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, debilitando la comunicación que tienen con ello, esto crea un grado de desconfianza, que debe ser fortalecido con una capacitación e inducción al personal, para que mejore las relaciones con el cliente, y le brinde esta seguridad esperada.

Finamente, en la dimensión de empatía, a pesar que el cliente tiene una alta percepción en cuanto a la atención individualizada que le ofrece la empresa y sus empleados de manera particular, que vela por sus intereses, sería conveniente una mejora continua y no descuidar este aspecto, por lo tanto potenciar esta fortaleza, mediante cursos de capacitación donde se puede recordar al trabajador que la satisfacción del cliente es el aspecto de mayor prioridad para la empresa, ya que de su satisfacción depende su fidelidad con la organización, por lo tanto se debe ganar su confianza, para que pueda colocar con seguridad sus inversiones en la empresa.

En este sentido, se hace necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., poder satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente, ya que mediante una adecuada gestión de su personal, podrá lograr formar un ambiente en el cual se puedan tener mayor identidad con la empresa, apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación para hacer su laboral cada vez mejor.

## **5.4. Estudio de Factibilidad**

Esta es una de las actividades más importantes para determinar y verificar si el proyecto es factible o viable desde todas las perspectivas posibles. El estudio de factibilidad se analizó de acuerdo a factibilidad técnica, factibilidad operativa y factibilidad económica.

### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

En este apartado se analizará lo que se requiere para el diseño de estrategias de marketing propuestas para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A. Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, equipos, dispositivos, materiales, entre otros; que son necesarios para implementar la propuesta. En este sentido, se requieren recursos tangibles para el desarrollo del mismo, así como también para realizar sus revisiones y actualizaciones, y verificación de su efectividad. Los recursos deben ser:

Computadora

Software para el Sistema Operativo de la computadora (Windows)

Impresora

Cartuchos de tinta / Toner

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el proyecto es técnicamente factible.

### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

Los estudios de factibilidad operativa; consideran si la organización tiene el personal, que posee la experiencia técnica requerida para operar y mantener las estrategias propuestas. Durante esta etapa, se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo. Si el personal no tiene esta experiencia, puede brindársele el entrenamiento, inducción o capacitación requerida. Dentro de la empresa, los

empleados forman parte del factor operativo a tomar en cuenta para manejar esta tecnología. Por lo tanto, se requiere contar con conocimientos técnicos para la correcta utilización de los recursos. En el caso del manejo de computadoras y software operativo, todo el equipo tiene conocimiento acerca del manejo de éstos, en algunos casos no se trata de conocimientos profundos, pero sí suficientes para el manejo de los mismos. Al analizar la problemática planteada, se observa que la propuesta de marketing de servicios es funcional, y el mismo debe ser revisado y actualizado (En caso que se requiera) periódicamente; para mejorar los servicios prestados a los clientes. Se requiere que una vez implementado, el personal sea entrenado sobre el mismo, lo cual es viable para la organización. Se puede determinar que es factible operativamente, porque todo en general muestra disponibilidad completa para la ejecución del proyecto.

### **5.2.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, y están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar con los medios necesarios para que se pueda mejorar la calidad del servicio prestado por los empleados de la empresa EMMINCA C.A., para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y estos logren obtener una satisfacción total en su recepción, calidad, atención y tiempo de respuesta.

### **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing propuestas para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., ya que mediante la fase de diagnóstico se pudo evidenciar un conjunto de debilidades en sus procesos en las dimensiones de fiabilidad, debido a que no se culmina en el tiempo establecido los servicios prestados, en cuanto a la capacidad de respuesta, no

ofrecen un servicio rápido, en relación a la seguridad los empleados no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, debilitando la comunicación que tienen con ello, esto crea un grado de desconfianza, que debe ser fortalecido con una capacitación e inducción al personal, para que mejore las relaciones con el cliente, y le brinde esta seguridad esperada

En este mismo orden de ideas, en la dimensión de empatía, a pesar que el cliente tiene una alta percepción en cuanto a la atención individualizada que le ofrece la empresa y sus empleados de manera particular, que vela por sus intereses, sería conveniente una mejora continua y no descuidar este aspecto, por lo tanto potenciar esta fortaleza, mediante cursos de capacitación donde se puede recordar al trabajador que la satisfacción del cliente es el aspecto de mayor prioridad para la empresa, ya que de su satisfacción depende su fidelidad con la organización, por lo tanto se debe ganar su confianza, para que pueda colocar con seguridad sus inversiones en la empresa.

En este sentido, a continuación se presentan las estrategias de marketing idóneas que fueron consideradas para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., poder satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente, ya que mediante una adecuada gestión de su personal, podrá lograr formar un ambiente en el cual se puedan tener mayor identidad con la empresa, apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación para hacer su laboral cada vez mejor.

### **Estrategias de marketing externo.**

#### **1- Realizar un manual de identidad corporativa.**

En base a los resultados obtenidos nos encontramos que los clientes tienen poca satisfacción con la apariencia de los empleados y en el material visual de la empresa. La imagen es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Crear de un manual corporativo donde se establezcan estándares de vestimenta y atención al cliente para garantizar la buena atención del personal hacia los consumidores, con el fin de que estos sean bien y rápidamente atendidos, con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios.

Se propone realizar un manual de identidad corporativa con el fin de mejorar la imagen visual de la empresa y con eso lograr estrechar lazos y fidelizar nuestros clientes, que estos se sientan seguros al adquirir nuestro servicio una vez entran a nuestras instalaciones, ya que solo hay una oportunidad para causar un primera buena impresión.

## **2- Estrategias para satisfacer a los clientes con plazos de entrega más cortos.**

En base a los resultados obtenidos nos encontramos que los clientes tienen poca satisfacción con la apariencia de los equipos, el tiempo en el que se realiza el servicio y con el cumplimiento de lo prometido con relación al servicio. se considera que esto ocurre por dos razones, los constantes cortes de luz en la zona y por la falta de nuevas tecnologías, se propone a la empresa EMMINCA, CA, realizar una inversión en nuevas tecnologías que permitan automatizar los procesos del servicio.

1. Mejorar la planificación en los procesos del servicio evaluando variables que se escapan del control de la empresa, permitiendo a la organización obtener un promedio en la elaboración de los servicios y esto permite ofrecer acordar con el vendedor un tiempo de entrega
2. Realizar una inversión en una máquina de bobinado de motores automática, un torno y en una fresadora universal, con el fin de agilizar los procesos del servicio, realizar el servicio en el tiempo prometido y hacer que el cliente sienta mayor seguridad al adquirir nuestro servicio ya que contamos con equipos modernos. Por otro lado existe la amenaza de los constantes apagones en la zona, es necesario hacer una inversión en una planta eléctrica que permita el uso de los equipos, para lograr cumplir los objetivos del servicio en el tiempo ofrecido.

## **Estrategias de marketing interno.**

### **1- Capacitación de los empleados.**

Un problema actual de la empresa corresponde a la alta rotación de personal y el bajo nivel de clientes satisfechos en comparación a la meta requerida, según las encuestas realizadas. La satisfacción y productividad de los trabajadores con el trabajo y la organización genera valor en el servicio, determinando la satisfacción del cliente, por lo que se propone realizar capacitaciones personalizadas y en conjunto esporádicamente con los empleados que permitan alinear a los trabajadores con las intenciones de la marca y de la empresa de enfocarse en los clientes.

Un excelente producto o servicio hace que el cliente entre con grandes expectativas, pero si el servicio personal es deficiente y no le satisface, sale inmediatamente por la misma puerta por donde entró, desilusionado y resentido. Una vez que se ha logrado captar al cliente, la labor de toda la organización es asegurarse de que el cliente o usuario permanezca en la misma y la forma más eficiente para lograrlo es, otorgar al cliente un servicio con calidad tal, que logre fascinarle y retenerle con respecto a la competencia.

Por lo antes mencionado se propone a la empresa EMMINCA, C.A dictar una serie de cursos de capacitación tales como:

1. Servicio y atención al cliente: Esta brindara herramientas al personal en general que contribuyen a mejorar la practicas en el trato y la atención a los clientes externos, ayudándose entre compañeros, en el correcto manejo de la información que llega a los clientes, las ventajas de los productos y demás actividades de la empresa. Este además debe contener un valor agregado como es la práctica en base a las experiencias ya vividas de lo que esperan los clientes.
2. Planeación y organización en el trabajo: Uno de los principales problemas de las organizaciones, es el relacionado con la planeación y organización

del propio trabajo. Cuando carecemos de objetivos concretos que puedan ser medibles, tenemos un desorden en nuestro lugar de trabajo y empleamos más tiempo de lo que deberíamos, es un síntoma de que requerimos urgentemente poner las cosas en orden. Si su personal está empleando más de su tiempo y logrando menos, es el momento de ayudarlos para modificar su actitud ante el mismo. Este curso proporciona las bases y las técnicas necesarias para la planeación, organización y uso y manejo del tiempo en función de objetivos que se tengan que lograr.

El objetivo final o lo que se pretende con la aplicación de las estrategias de marketing interno, es el incremento de la productividad de los empleados, con el fin de dar atención profesional y oportuna a nuestros clientes, mejorando la atención al cliente, los tiempos en el servicio que se brinda y realizar el trabajo con mayor eficacia y así lograr satisfacer las expectativas del consumidor.

### **Estrategias de marketing interactivo.**

#### **1- Creación de página web.**

Se propone la creación de una página web con diseño interactivo que contenga una sección de servicio y atención al cliente, la cual facilite al cliente la comunicación con los empleados.

1. Mejorar la comunicación con los usuarios proporcionándole una página web interactiva con una sección de atención y servicio al cliente, esta tendrá incorporada un chatbox el cual facilitará la comunicación con los clientes, mediante la implementación del chatbox antes mencionado reforzamos la comunicación con los usuarios, con el fin de ayudar a estos con la información que requieran con respecto a nuestro servicio y también poder obtener un feedback empresa-cliente que nos permita atender los reclamos de estos.

2. Mejorar la experiencia del cliente creando una sección en la cual el cliente pueda visualizar el estado de servicio mediante un código que se les otorga al

momento de adquirir el servicio, así ellos puedan estar al tanto de una manera más sencilla.

Con la creación de la página web se pretende estrechar los lazos con los consumidores de tal manera que estos se sientan satisfechos con el servicio de atención ya que es un método eficaz con el que pueden interactuar con los empleados de la organización para la resolución de cualquier duda o saber es estatus de su servicio de una manera sencilla.

## CONCLUSIONES

El servicio al cliente es cada vez más demandante, por lo que el establecimiento de procesos estándares que permitan en forma sencilla abarcar los aspectos claves del mismo es fundamental para alcanzar la meta que todos desean, la cual es lograr cada vez más clientes totalmente satisfechos. Por lo tanto, es de gran importancia, destacar que los factores emocionales, políticos, socio-económicos, entre otros, que influyen de manera directa, tanto en la actitud del cliente al recibir el servicio, como de los empleados de la empresa que prestan el mismo.

En este sentido, es muy significativo, desde el punto de vista de las empresas, trabajar y ayudar a sus trabajadores en entender la importancia que tiene ofrecer un buen servicio, así como también de no perder a ningún cliente, a su vez mantener a su personal motivado, bajo condiciones adecuadas de trabajo, con el soporte que sea necesario para la resolución de problemas. Es por ello, es necesario proporcionar un servicio de calidad contando con un talento humano capacitado de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Por lo tanto, la calidad debe empezar por la actitud de los trabajadores para prevenir, resolver problemas y mejorar los procesos de la organización en forma continua. De esta manera, siendo el talento humano quien le da valor agregado a las empresas, las hace efectivas, y por ende competitivas, se debe incrementar la diferenciación con los otros competidores, entre los cuales se debe desarrollar un entorno físico excelente en el cual se preste el servicio. Sin embargo, la clave es incrementar la fidelidad de los clientes, coordinando los esfuerzos tanto de los trabajadores como de los clientes y los procesos de la organización, de una manera efectiva, tratando de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas creadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación.

Tras estas implicaciones, en el presente estudio se procedió a realizar un

diagnóstico de la situación real de la empresa EMMINCA C.A., en cuanto a la calidad del servicio que ofrece actualmente, para lo cual se aplicó la técnica la encuesta a través de un cuestionario comprendido de preguntas cerradas de escala de Lickert de alternativas de respuestas (1: Totalmente Insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Neutro, 4: Satisfecho y 5: Totalmente Satisfecho), para medir la calidad del servicio prestado a los clientes, utilizando el modelo la escala SERVQUAL, cuyos resultados fueron analizados para detectar las debilidades y fortalezas existentes, e identificar las estrategias más idóneas para mejorar la calidad del servicio en la empresa, EMMINCA. C.A. Dentro de las debilidades y fortalezas encontradas en las cinco (5) dimensiones estudiadas se encuentran las siguientes:

Se puede observar que dentro de las dimensiones más fuertes que presenta la empresa es en cuanto a fiabilidad, ya que la habilidad de realizar el servicio bien y rápido, sin embargo, tiene debilidad en cuanto a que no se culmina en el tiempo establecido.

Por su parte, en cuanto a la capacidad de respuesta, tiene una alta percepción de satisfacción, en la disposición que tiene el personal de la empresa en ayudar a los clientes de una manera segura, sin embargo, existen debilidades en cuanto a que no ofrecen un servicio rápido.

Por otro lado, existe una alta satisfacción en cuanto a la dimensión de seguridad, donde los clientes consideran que existe transparencia en las transacciones financieras que tiene con la empresa, y que los conocimientos técnicos son adecuados para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad, pero, existe la debilidad que los empleados no tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, debilitando la comunicación que tienen con ello, esto crea un grado de desconfianza, que debe ser fortalecido con una capacitación e inducción al personal, para que mejore las relaciones con el cliente, y le brinde esta seguridad esperada.

Finamente, en la dimensión de empatía, el cliente tiene una alta percepción en cuanto a la atención individualizada que le ofrece la empresa y sus empleados de manera particular, que vela por sus intereses.

Se puede concluir que, a diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo el caso de estudio, la reparación y mantenimiento de motores industriales AC y DC, necesarios para mantener en funcionamiento las maquinarias del sistema productivo de los clientes. Por lo tanto, los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de las transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, por lo tanto, para lograr una satisfacción esperada por parte del cliente, se debe brindar una calidad de servicio la cual es definida por el cliente y no por el proveedor del mismo, por lo tanto, el cliente evalúa la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este, por lo tanto su percepción ha sido el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes, en el presente estudio.

Como consecuencia, de los resultados obtenidos se puede señalar que se logró el objetivo principal de esta investigación ya que se logró proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A., por el cual se realizaron actividades de marketing aplicado a los bienes intangibles, de manera que los clientes puedan obtener un servicio mejor, orientado a obtener satisfacción respecto a sus necesidades o deseos.

Esto, debido a que el servicio prestado es el principal generador de ingresos para la organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad de sus clientes, dado así, aspectos como la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad, esto en relación a un bien intangible; además, se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente, capacidad de respuesta, entre otros. Por lo tanto, todos estos aspectos son los que se consideran al realizar marketing de servicios de la propuesta, y poder lograr la satisfacción de sus clientes, así como cubrir sus necesidades y tener constante información de sus deseos, logrando su fidelidad, mantenerse en el mercado, y asegurar su continuidad en el tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizaron recomendaciones, dirigidas a la empresa EMMINCA C.A., para que logre mejorar la calidad de servicios los clientes de la empresa en estudio, de manera que se pueda dar un servicio adecuado a sus necesidades, y mejorar las relaciones entre el personal y el cliente:

Se recomienda implementar las estrategias propuestas, y difundir a todo el personal para que se integre en el plan de mejora de procesos para la prestación de servicios, de manera que se concrete brindar una sensación de satisfacción al cliente.

Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de marketing, mediante evaluaciones continuas de medidores de satisfacción, y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos.

Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndoles en habituales y aun cautivos.

Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas y prestar atención a los comentarios de insatisfacción que puedan tener los clientes sobre el servicio y trato recibido.

Integrar a los trabajadores que prestan el servicio como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes.

## REFERENCIAS

- Aguirre, María (2006). **Marketing en sectores específicos**. 1ª Edición. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Alcaide, Juan y Soriano, Claudio (2008). **Marketing de servicios profesionales**. 1ª Edición. Madrid. España: Editorial ESIC.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Armstrong, Gary (2011). **Introducción al Marketing**. 3ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Balestrini, Miriam (2016). **Elaboración de Proyectos de Grado**. 7ª edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Bisquerra, Rafael (2017). **Metodología I**. 6ª Edición. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cedeño, Albert y Rivero, Damaris (2017). **Calidad de servicio que presta la Asociación Civil Unión de Conductores Nuestra Señora del Carmen en la Comunidad Canchunchu Viejo, Municipio Bermúdez. Carúpano. Estado Sucre. Periodo 2016-2017**. Universidad de Oriente. Carúpano. Estado Sucre. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2016). **Metodología de la Investigación**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Hoffman, Douglas & Bateson, John (2011). **Fundamentos de Marketing de Servicios; Conceptos, Estrategias y Casos**. 4ª Edición. México: Editorial Thomson.
- Inches, Gaither (2009). **Estrategia del servicio al cliente**. 4ª Edición. Argentina: Editorial El Cid editor.
- James, Paul (2008). **Gestión de Calidad Total**. 3ª Edición. México: Ediciones McGraw-Hill Interamericana S.A.

- Juran, Joseph y Godfrey, Blanton (2001). **Manual de Calidad de Juran**. 5ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philips (2012). **Dirección de Mercadotecnia**. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall International S.A.
- Larrea, Pedro (1991). **Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia**. 2ª Edición. Madrid. España: Ediciones Días de Santos C.A.
- Lele, Milind y Sheth, Jagdish (2009). **El cliente es la clave**. 8ª Edición. España: Editorial Díaz de Santos.
- Loverlock, Christopher (2009). **Mercadotecnia de servicios**. 5ª Edición. México: Editorial Pearson Educación. Prentice Hall Hispanoamericana.
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2011). **Marketing decisiones y conceptos básicos**. 4ª Edición. México: Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V.
- Mezzoni, Duwaska (2015). **Aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para medir la calidad de servicio en un Restaurante de Caracas, Venezuela**. Universidad Simón Bolívar. Camurigrande. Estado Vargas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Palella, Santa y Martins, Filiberto. (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Peel, Malcom (1991). **El Servicio al Cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia**. 2ª Edición. España: Ediciones Deusto
- Pérez, Vanesa (2006). **Calidad total en la atención al cliente**. 1ª Edición. La Coruña. España: Editorial Ideas Propias.
- Pride, William y Ferrel, Oswaldo (2012). **Marketing decisiones y conceptos básicos**. 9ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Reyes, Sonia (2014). **Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango**. Universidad de Rafael Landívar. Quezaltenango. Guatemala: Trabajo de grado no publicado.
- Sabino, Carlos (2012). **El proceso de investigación**. 3ª Reimpresión. Caracas. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.
- Serna, Humberto (2012). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y**

- Metodología.** 7ª Edición. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Solórzano, Chabeli (2017). **Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO – 2017.** Universidad de Huánuco. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Stanton, Wiliam; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing.** 13ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Suárez, Raúl (2016). **Nivel de calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao.** Industrial Data. Revista de Investigación. Vol. 19. N° 1. Lima. Perú: Editorial Universidad Mayor de San Marcos. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062002>. [Consulta: Abril 10, 2019].
- Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación científica.** 4ª Edición. México: Ediciones Limusa.
- Universidad Nacional Abierta (2017). **Manual de Trabajos de Grado, Especializaciones, Maestría y Tesis Doctorales.** 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial de la Universidad Nacional Abierta.
- Vásquez, Norkis (2014). **Calidad de servicio en una empresa Distribuidora de Ferretería.** Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Venezuela: Trabajo de grado no Publicado.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary y Gremler, Dwayne (2009). **Marketing de Servicios.** 5ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Zeithaml, Valarie; Parasuraman, Arturo y Berry, Leonard (1988). **Calidad total en la gestión de servicios.** 4ª Edición. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.

# ANEXOS



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

**Cuestionario**

Estimado señor  
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en la empresa EMMINCA. C.A.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

**Anexo A.-  
Cuestionario**

Favor seleccionar una calificación de uno (1) a cinco (5), donde:

**1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Neutro, 4=Satisfecho y 5= Totalmente satisfecho**

<b>PREGUNTAS.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La empresa cuenta equipos de apariencia moderna?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.					
4. ¿En la empresa, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, entre otros) son visualmente atractivos.					
5. ¿Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6. ¿Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7. ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?					
8. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9. ¿La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.					
10. ¿En la empresa, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?					
11. ¿En la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. ¿En la empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudarles?					
13. ¿En la empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza con los clientes?					
15. ¿Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización?					
16. ¿En la empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?					
17. ¿En la empresa, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?					
18. ¿La empresa dan a sus clientes atención individualizada?					
19. ¿La empresa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					

22. ¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					
--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Bellina y Hernández (2019)

**Anexo B**  
**Tabla de Frecuencia**

<b>Pregunta</b>	<b>Alternativa/Frecuencia</b>					<b>Alternativa/Porcentaje</b>				
<b>Ítem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>		3	10	4		0%	18%	59%	23%	0%
<b>2</b>			6	11		0%	0%	35%	65%	0%
<b>3</b>			9	8		0%	0%	53%	47%	0%
<b>4</b>		3	11	3		0%	18%	65%	17%	0%
<b>5</b>		3	7	7		0%	18%	41%	41%	0%
<b>6</b>			1	11	5	0%	0%	6%	65%	29%
<b>7</b>			5	12		0%	0%	29%	71%	0%
<b>8</b>		2	11	4		0%	12%	65%	23%	0%
<b>9</b>			2	14	1	0%	0%	12%	82%	6%
<b>10</b>			5	12		0%	0%	29%	71%	0%
<b>11</b>		2	10	5		0%	12%	59%	29%	0%
<b>12</b>			4	12	1	0%	0%	23%	71%	6%
<b>13</b>		2	4	10	1	0%	12%	23%	59%	6%
<b>14</b>			1	9	7	0%	0%	6%	53%	41%
<b>15</b>			6	11		0%	0%	35%	65%	0%
<b>16</b>			3	9	5	0%	0%	18%	53%	29%
<b>17</b>			3	13	1	0%	0%	18%	76%	6%
<b>18</b>			2	11	4	0%	0%	12%	65%	23%
<b>19</b>				7	10	0%	0%	0%	41%	59%
<b>20</b>			5	11	1	0%	0%	29%	65%	6%
<b>21</b>			2	15		0%	0%	12%	88%	0%
<b>22</b>		1	4	12		0%	6%	23%	71%	0%

**1=Totalmente Insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Neutro, 4=Satisfecho y 5= Totalmente satisfecho**

**Fuente:** Bellina y Hernández (2019)