



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA  
MEJORAR LA ATENCION AL  
CLIENTE DE LA EMPRESA CELULAS  
MADRES C.A UBICADA EN EL  
MUNICIPIO VALENCIA ESTADO  
CARABOBO.**

**Autor:** Barrera Adrian

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA MEJORAR LA ATENCION AL  
CLIENTE DE LA EMPRESA CELULAS MADRES C.A UBICADA EN EL  
MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
licenciado en mercadeo

Autor: Adrian Barrera

Tutor: Mary Machado

San Diego, octubre 2015

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Mary Machado, portadora de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Adrian Barrera, portador(a) de la cédula de identidad N° 23.410.088, titulado “Estrategias de mercado para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres C.A ubicada en el municipio valencia estado Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en mercadeo considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintinueve días del mes de octubre del año dos mil quince.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA MEJORAR LA ATENCION AL  
CLIENTE DE LA EMPRESA CELULAS MADRES C.A. UBICADA EN EL  
MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Barrera Adrian

**Tutor:** Lcda Mary Machado

**Fecha:** Junio 2015

**RESUMEN**

El objetivo fundamental de la presenta investigación fue proponer estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa células madres C.A. Ubicada en el Municipio Valencia estado Carabobo, ya que la misma a pesar de que posee una atención al cliente pasable no es la mejor, a causa de la falta de comunicación con el cliente y problemas a la hora de informar acerca de los servicios que se ofrecen, por lo cual es motivo de mejora. La investigación es de tipo proyecto factible y investigación de campo, debido a que los datos se obtuvieron directamente en la realidad. Además la finalidad de la investigación es dar una solución para mejorar en las debilidades descritas anteriormente. En la primera fase de la investigación se utilizo un método el cual cuenta con una encuesta como método de recolección de datos. Para la segunda fase, se utilizo el método servqual el cual es un cuestionario enfocado a las dimensiones de la calidad del servicio. La tercera fase incluyo las estrategias que se iban a realizar, estas enfocadas a la atención al cliente y la calidad del servicio.

**Descriptor:** Atención al cliente, Calidad de servicio, Estrategias de atención al cliente, Estrategias de mercadeo.

# INDICE

## Contenido

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 Justificación del Problema .....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1 Cliente.....	12
2.2.2 Servicio al cliente.....	13
2.2.3 Atención al cliente .....	17
2.3 Definición de Términos Básicos.....	19
CAPÍTULO III .....	21
MARCO METODOLOGICO .....	21
3.1 Tipo y diseño de la Investigación .....	21
3.2 Fases metodológicas .....	22
CAPÍTULO IV .....	27
RESULTADOS .....	27
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la empresa células madres C.A.....	27

4.2 Fase II: Examinar las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia células madres C.A .....	41
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercado que ayuden a fortalecer la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A .....	57
CAPÍTULO V .....	59
PROPUESTA .....	59
5.1 Descripción de la Propuesta.....	59
5.2 Objetivos de la propuesta.....	59
5.2.1 Objetivo General.....	59
5.2.1 Objetivos Específicos .....	60
5.3 Justificación de la Propuesta.....	60
5.4 Ventajas de la Propuesta .....	61
5.5 Beneficios de la Propuesta.....	61
5.6 Desarrollo de la Propuesta .....	62
5.7 Factibilidad de la Propuesta .....	67
5.7.1 Factibilidad técnica .....	67
5.7.2 Factibilidad operativa.....	67
5.7.2 Factibilidad económica .....	67
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	74
Bibliográficas.....	74
Electrónicas.....	74

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	.....	Pag28
Cuadro N°2	.....	Pag29
Cuadro N°3	.....	Pag30
Cuadro N°4	.....	Pag31
Cuadro N°5	.....	Pag32
Cuadro N°6	.....	Pag33
Cuadro N°7	.....	Pag34
Cuadro N°8	.....	Pag35
Cuadro N°9	.....	Pag36
Cuadro N°10	.....	Pag37
Cuadro N°11	.....	Pag38
Cuadro N°12	.....	Pag39
Cuadro N°13	.....	Pag40
Cuadro N°14	.....	Pag42
Cuadro N°15	.....	Pag43
Cuadro N°16	.....	Pag44
Cuadro N°17	.....	Pag45
Cuadro N°18	.....	Pag46
Cuadro N°19	.....	Pag47
Cuadro N°20	.....	Pag48
Cuadro N°21	.....	Pag49
Cuadro N°22	.....	Pag50
Cuadro N°23	.....	Pag51

Cuadro N°24 .....	Pag52
Cuadro N°25 .....	Pag53
Cuadro N°26 .....	Pag54
Cuadro N°27 .....	Pag55
Cuadro N°28 .....	Pag56



## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1	.....	Pag28
Grafico N°2	.....	Pag29
Grafico N°3	.....	Pag30
Grafico N°4	.....	Pag31
Grafico N°5	.....	Pag32
Grafico N°6	.....	Pag33
Grafico N°7	.....	Pag34
Grafico N°8	.....	Pag35
Grafico N°9	.....	Pag36
Grafico N°10	.....	Pag37
Grafico N°11	.....	Pag38
Grafico N°12	.....	Pag39
Grafico N°13	.....	Pag40
Grafico N°14	.....	Pag42
Grafico N°15	.....	Pag43
Grafico N°16	.....	Pag44
Grafico N°17	.....	Pag45
Grafico N°18	.....	Pag46
Grafico N°19	.....	Pag47
Grafico N°20	.....	Pag48
Grafico N°21	.....	Pag49
Grafico N°22	.....	Pag50
Grafico N°23	.....	Pag51
Grafico N°24	.....	Pag52

Grafico N°25 .....	Pag53
Grafico N°26 .....	Pag54
Grafico N°27 .....	Pag55
Grafico N°28 .....	Pag56

## INTRODUCCION

La atención al cliente es un método el cual se centra en la satisfacción total de las peticiones y necesidades de los mismos, así mismo se centra de igual manera a la atracción de clientes potenciales, en consecuencia se lograría un posicionamiento en la mente del cliente, de esta manera se incrementaría la participación en el mercado gracias a la publicidad boca a boca.

A pesar de ser un servicio netamente intangible, es una de las áreas mas importantes de una organización, en consecuencia hay que darle atributos a dicha intangibilidad que diferencie el servicio frente a la competencia de la misma, mejorando la relación cliente-empresa, lo cual mejoraría la producción y elevaría los niveles de calidad de la empresa.

La captación y la retención de clientes es lo más importante para cualquier empresa, debido a que de esto depende el crecimiento económico, por lo tanto, las políticas de atención al cliente influirán de manera significativa en la satisfacción y en los índices de ventas de cualquier producto o servicio.

Debido a la gran importancia de este tema, la siguiente investigación está orientada a proponer estrategias de mercadeo para la mejora de la atención al cliente de la empresa células madres C.A. debido a que la optimización del servicio de atención al cliente, aumentaría la captación de los mismos y su nivel de posicionamiento. Para de esta manera no caer en el estancamiento si no cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes de células madres C.A. dicha investigación está estructurada en la siguiente manera:

Capítulo I se señala la problemática por la que se realiza la investigación, donde se indica cuales son los factores que afectan a la calidad del servicio de

atención al cliente, de esta manera se formula el problema para luego dar pie a los objetivos de la investigación.

El capítulo II se refiere al marco teórico de la investigación, donde se establecen los antecedentes y las bases teóricas sobre la temática de la misma.

El capítulo III define metodológicamente el tipo y diseño de la investigación, además la explicación de cada una de las fases de la investigación.

El capítulo IV habla de los resultados obtenidos de los métodos utilizados en la fase III.

El capítulo V se nos muestra la propuesta de la investigación que está basada en los resultados obtenidos en la fase IV.

Las conclusiones se muestra que se logro en dicha investigación y que beneficios se produjeron.

Las Recomendaciones muestran consejos para la organización.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La atención al cliente ha cobrado gran importancia en las organizaciones y en el mundo de los negocios, por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor. Décadas atrás la oferta era más limitada, debido al alto crecimiento de los mercados a nivel mundial, nuevos productos y servicios llegaron a manos del cliente, una gran gama de marcas con mucha diferenciación entre las mismas. Desde la década de los 90's la calidad del servicio al cliente logró tomar un puesto considerable en las empresas, dando así el nacimiento de un elemento básico para lograr un valor agregado en la organización.

En la actualidad el cliente titubea cada vez más a la hora de elegir algún producto o debido a la gran cantidad de productos o servicios que hay en el mercado, la competitividad ha llegado a niveles tan altos que los clientes ya no solo le prestan atención a la calidad del producto debido a que hay muchas marcas que cuentan con una gran calidad en sus productos, a pesar de que la calidad es una característica que es muy apreciada por el consumidor el contexto a la hora de adquirir determinado bien y servicio como son la eficiencia, rapidez, confiabilidad. De esta manera se hace notar como en la actualidad la atención al cliente se ha vuelto en una organización una de las principales herramientas para crear ventajas competitivas, y esencial en términos de estrategias de mercado.

A pesar de la importancia que tiene la atención al cliente en la organización muchas no le prestan la debida atención a la misma, o simplemente no le trabajan en torno a la máxima capacidad que pueden ofrecer, eso se debe a que la inversión de una organización en algo que no sea un bien tangible no es atractiva. Sin embargo, al aplicar técnicas de atención al cliente, o formar algún departamento dedicado a esto hará que el cliente lo note y de esta manera regrese a consumir, es ahí en donde entra ese elemento de diferenciación frente a la competencia.

Por lo tanto, aunque no es una inversión en un bien tangible, la calidad en el servicio al cliente logra ser de gran utilidad a las empresas, promoviendo ventas y captación de consumidores potenciales. Los empleados son la base del éxito de una empresa, por eso cuando se encuentra en un momento de la verdad (MDV) sin importar sea presencial, telefónica o a distancia, si la interacción empleado-cliente el cliente no se satisface, automáticamente perdemos fuerza frente a la competencia.

En el caso de la empresa Células Madres C.A, brinda a sus clientes un servicio de almacenamiento de células madres en Venezuela, esta se inicio en el mercado venezolano innovando con sus servicios, con el paso de los años no ha sido la única empresa dedicada a brindar los servicios de almacenamiento de células madres, por lo cual se encuentra en una fuerte competencia frente a otras empresas que ofrecen servicios similares.

Esta empresa tiene un contacto directo con sus clientes al momento de ofrecerles los servicios, por lo tanto el efectuar estrategias de marketing que vayan dirigidas a la atención de dichos clientes hará que tenga más de un elemento de diferenciación ante su competencia, logrando una mayor satisfacción a los clientes y de esta manera conseguir la captación de nuevos clientes, para de esta manera lograr un posicionamiento solido en el mercado de servicio en el cual se desenvuelve. En función a lo antes planteado se formula la siguiente interrogante.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres C.A ubicada en el municipio Valencia estado Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de mercado para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres Ubicada en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la empresa células madres C.A
- Examinar las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia la empresa células madres C.A
- Diseñar estrategias de mercadeo para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres C.A

## **1.4 Justificación del Problema**

En la actualidad, la atención al cliente es parte vital para el desempeño de cualquier organización, el enfocarse en la calidad del servicio es una de las muchas estrategias de mercadeo que se manejan en la actualidad, siendo esta una estrategia que denota un valor agregado que es necesario dar en un mercado tan competitivo como el que vivimos ahora. Es importante destacar que el cliente interno también debe estar a gusto y contar con una buena comunicación interna

para que de esta manera aplique de manera eficiente las estrategias pertinentes, para satisfacer las necesidades del consumidor.

El aplicar estrategias fundamentadas en el servicio al cliente genera una serie de beneficios para la empresa células madres C.A, incrementando ventas, solidificando su imagen e identidad corporativa y posicionarse en el mercado. Debido a que frente a otras empresas ofrece servicios similares y la diferenciación sería clave para destacar frente a la competencia. Esto le dará reconocimiento a la empresa, generara un buen clima organizacional y lograr una mayor captación de clientes.

Por esta razón se justifica la propuesta para una serie de estrategias de mercadeo para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A, otorgándole así un elemento de diferenciación frente a la competencia y por lo tanto, se logre un posicionamiento por sus elementos de diferenciación. Demostrando de esta manera como el mercadeo enfocado al servicio al cliente es tanto necesario como efectivo, si es impuesto con una visión estratégica y a largo plazo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos ya establecidos en la investigación, esta se debió basar en una serie de investigaciones similares a la ya establecidas en el planteamiento del problema, a continuación se presentan los antecedentes, sobre las investigaciones u opiniones emitidas por las fuentes anteriores a la actual.

Estas series de investigaciones que veremos enseguida, son fuentes bibliográficas que sirvieron de base para la redacción del actual trabajo de grado, en el cual se denota un estrecho vínculo entre tales investigaciones y el planteamiento del problema de la investigación actual.

En el trabajo de grado realizado por Carpio Bernardo (2013) titulado **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la WEB 2.0”** fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en mercadeo. El objetivo general del presente se planteo como “proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0” la presente investigación se enfoco en la problemática existente en la atención al cliente, lo cual afecta al posicionamiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.

El proyecto metodológicamente era una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible. Ya que se utilizaron datos reales que se

recolectaron mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos tales como encuestas, las cuales se tabularon en graficas. Esto con el fin de presentar una solución a la problemática que afecta a la empresa.

En la investigación el autor pudo concluir que para la empresa intec C.A resultaría beneficioso tener un concepto organizacional enfocado en la mejora de atención al cliente por parte de sus trabajadores, debido a que este es el grupo de personas esenciales para la mejora de la gestión gerencial. Por lo cual se deben aplicar en la empresa antes mencionada, estrategias como un plan motivacional para el personal que labora en esa organización, ya que esto podrá lograr altos niveles de calidad de atención al cliente, productividad y competitividad. El aporte que el presenta trabajo arroja para el desarrollo de la investigación, es el desarrollo y aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos sirviendo como guía para lograr los objetivos planteados.

El trabajo de grado realizado por Ibarra Stefanie y Fontiveros Leydy (2013) titulado **“Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la distribuidora ELFI3, C.A ubicada en Maracay estado Aragua”** el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para la obtención del título de licenciado en Mercadeo. El objetivo general del presente se planteo **“Diseñar un sistema de atención al cliente para servicios conexos de los productos de limpieza de la distribuidora ELFI3, C.A ubicada en Maracay estado Aragua, el cual traerá consigo el aumento de la cartera de clientes y sus ordenes de facturación”** la presente investigación se realizo a modo de aumentar de manera gradual la rentabilidad, cartera de clientes y la fidelidad de los mismos a través de elementos de diferenciación ante sus competidores.

La investigación se desarrollo bajo la modalidad de un proyecto factible, ya que los objetivos buscaron la mejora y solución de la problemática que

presento la distribuidora ELFI3, en cuanto a la satisfacción de su mercado y clientela.

En la investigación se pudo concluir que se implementarían las estrategias que mejor se adapten a los objetivos de la investigación basados en los resultados obtenidos, lo cual de esta manera conseguiría aumentar la captación de nuevos clientes y así aumentando la productividad de la organización. El aporte al desarrollo de la investigación tiene que ver directamente con el objetivo de la misma debido a que era aumentar la cartera de clientes mediante la buena atención de los mismos.

En el trabajo de grado realizado por Miranda Irianny y Polanco Daniela (2012) titulado **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa global video system C.A ubicada en el municipio valencia del estado Carabobo”** el mismo fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciado en Mercadeo. El objetivo general del presente fue planteado como “proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa global system C.A ubicada en el municipio valencia estado Carabobo” en el presente se demuestra una debilidad en la calidad del servicio de atención al cliente principalmente en la post-venta, los momentos de la verdad también se encuentran deficientes debido a que no se encontraba una buena comunicación con el cliente, además presentaban demoras en la entrega de productos.

La investigación estaba sustentada metodológicamente en un proyecto de tipo factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos del estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Además el principal objetivo de la investigación era ofrecer una solución a la empresa para que minimice las debilidades que se describieron anteriormente.

En la investigación el autor pudo concluir que la empresa global video system presenta fallas en la atención al cliente y en la calidad del servicio, entre las cuales están: los retrasos en tiempo de entrega de los productos, ausencia de un servicio post-venta que haga seguimiento a las condiciones negociadas por el cliente, a fin de medir su satisfacción y resolver reclamos. Y fallas en la atención al cliente propiamente dicha. Toda esta información evidencio perdidas de clientes por lo cual se dio la sugerencia de aplicar las estrategias desarrolladas en el trabajo de grado. El aporte al desarrollo de la presente investigación radica en la estrategia utilizada según los resultados arrojados por la técnica de recolección de datos la cual es la aplicación de un servicio post-venta.

El trabajo de grado realizado por Carreño A. (2010) titulado **“Propuesta de plan estratégico de marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa la gran tienda del computador C.A”** este fue presentado en la universidad José Antonio Páez, para la obtención del título de licenciado en mercadeo. El objetivo general de la presenta investigación se planteo como “proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa la gran tienda del computador C.A”, el cual se aplico por presentar un grado de insatisfacción de los clientes a consecuencia de no recibir respuestas a sus exigencias, se analizaron los entornos internos y externos que afectan a la organización para poder evaluar la calidad del servicio

El proyecto estaba sustentado metodológicamente en una investigación de campo, descriptiva con modalidad de proyecto factible, el apoyo de la investigación estaba en los instrumentos de recolección de datos como entrevistas no estructuradas y encuestas. El proyecto doto a los investigadores de las herramientas necesarias para lograr llevar a cabo el estudio.

En la investigación se pueden concluir que en la empresa existe la incapacidad de ofrecer respuestas inmediatas a los clientes, lo cual afecta de

manera directa la percepción de seguridad por parte del mismo servicio que recibe la empresa, lo cual imposibilita la satisfacción al cliente y esto en consecuencia la productividad. El aporte a la presente investigación se debe a que se analizaron los entornos internos y externos de la empresa debido al grado de insatisfacción que tenían los clientes actuales.

En el otro trabajo de grado realizado por Piñate N. (2010) fue titulado **“Estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa radical PC 4301 C.A”** el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para la obtención del título de licenciada en mercadeo, el objetivo general de la investigación fue planteado como “diseñar estrategias para la mejora del servicio al cliente de la empresa radical pc C.A” en el cual se estudian los factores que influyen y determinan la satisfacción de los clientes de la respectiva empresa.

El proyecto estaba sustentado metodológicamente en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, ya que consistió en la elaboración de una propuesta del proceso operativo orientado a satisfacer las necesidades de los clientes de dicha institución.

En esta investigación el autor concluyo que para lograr la captación y la retención de consumidores y el poder ubicarse en el ambiente organizacional, la organización deberá enfocarse, debido a que se tiene como prioridad los volúmenes de venta, de penetración y participación en el mercado, dejando a un lado a sus clientes, lo cual baja la calidad del servicio. El aporte de dicho trabajo a la presente investigación se debe a que se estudian los factores que influyen y determinan la satisfacción al cliente de la empresa lo cual nos permitirá investigar dichos índices de satisfacción.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Cliente**

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

Según Rosander (1992), al referirse a clientes indica:

Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos, para definir compañías de servicio que compran bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos (p.17)

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que “el cliente siempre tiene razón”. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

### **2.2.2 Servicio al cliente**

#### **Concepto de Servicio**

Para la economía y el marketing, es imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

Según kotler (2001), señala que: un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta propiedad de algo” (p. 245).

Por otra parte payne (1993) afirma que: Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad (p. 6).

Según Kotler y Payne, coinciden que el servicio es una actividad intangible, y que además no representa un derecho de propiedad, por lo cual es sumamente necesario el generar estrategias que le den a esta intangibilidad del servicio o a esa falta de derecho de propiedad un sentido de pertenencia, al momento de recibir el servicio.

### **Servicio al cliente**

Son los componentes tangibles o intangibles que acompañan al producto o servicio, y que generan valor agregado que es percibido por el cliente en términos de satisfacción. (Todo aquello que genere valor al cliente)

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

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### 1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

#### 2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a

consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

### 3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

#### **Elementos del servicio al cliente**

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

#### **Importancia del servicio al cliente**

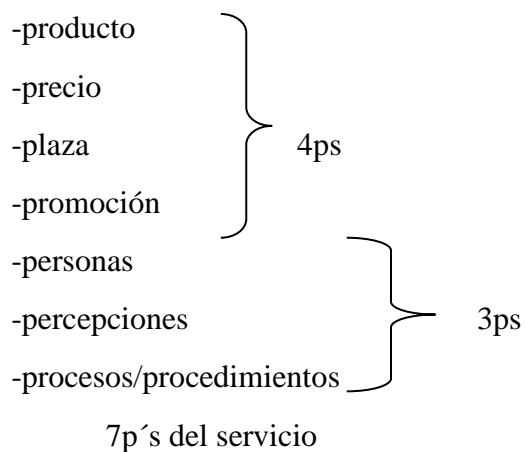
Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

**Contingencias del servicio:** el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

### Mix de servicio



### **2.2.3 Atención al cliente**

La preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye un actitud “romántica”, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados “beneficios y ventajas” que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC genera a las empresas los siguientes beneficios:

- 1.** Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- 2.** Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- 3.** Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- 4.** Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- 5.** Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- 6.** Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- 7.** Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- 8.** Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- 9.** Mejor imagen y reputación de la empresa.
- 10.** Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

- 11.** Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- 12.** Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- 13.** Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- 14.** Menor rotación del personal.
- 15.** Una mayor participación de mercado.

Nótese que todos beneficios y ventajas anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

¿Qué significa todo lo anterior? Fundamentalmente una cosa: mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para “agradar” a los clientes... se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes el poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

Y esto es así por una sencilla razón:

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y FIDELIZAR una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir

sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

**Benchmarking:** es decir todos los procesos, desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

**Cliente:** es el consumidor/usuario de bienes y servicios la razón de ser de una empresa. “es todo aquel beneficiario directo o indirecto de una prestación suministrada por una persona o grupo de personas denominados proveedores.

**Cliente interno:** es el receptor directo de la visión y misión de la empresa y las estrategias formuladas para la atención al cliente externo.

**Cliente externo:** se trata de todo intermediario que tiene relación directa o indirecta con la organización y el receptor de las acciones estratégicas que están enfocadas a generar o agregar valor. (CLIENTE)

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

**Fidelización:** razón por la que el público objetivo permanece fiel a la compra de un producto específico de una marca específica, de una forma continua o periódica.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**MDV (momento de la verdad):** momento de interacción entre el cliente y proveedor.

**Satisfacción:** es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético

**Satisfacción al cliente:** grado de conformidad que tienen los clientes al recibir un producto o servicio (conforme o inconforme).

**Servicio al cliente:** componentes tangibles o intangibles que acompañan a un producto o servicio.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

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

La investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que estuvo orientado a dar a conocer estrategias para dar mejoramiento a la atención al cliente de la empresa células madres C.A.

Según las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado, hecho por Héctor Mijares y Luis García (2007).

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que cumpla ambas modalidades. (p.5)

En el presente proyecto se diseñaron estrategias que conllevan a mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en células madres C.A, el cual se abordó la problemática desde un estudio de campo apoyado en documentos lo cual dio base a las propuestas.

Este estudio se fundamenta en una investigación de campo, ya que los datos fueron recogidos mediante un análisis sistemático de problemas en la realidad. Al igual que es considerada una investigación de campo, debido a que los datos son originales, obtenidos por instrumentos de la propia organización.

Según Arias en su libro proyecto de investigación 6<sup>ta</sup> edición (2012),

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31)

### **3.2 Fases metodológicas**

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación, al igual que el desarrollo de la misma. Y van en función a la estructura de cada uno de los objetivos específicos. Para poder llevar a cabo la investigación se procedió la realización de las siguientes fases.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la empresa células madres C.A**

Para el diagnóstico de la situación actual que se presenta en la empresa células madres C.A. se debe tener en cuenta varios aspectos, como es el de la población:

Según Arias (2012),

La población, o en términos más precisos la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio (p.81)

Por ende, la población o población objetivo se compone de todos los individuos que estén inmersos en la problemática y de esta manera pueden aportar datos importantes para el desarrollo de los objetivos propuesto, que en esta fase es el diagnóstico de la situación actual de la Empresa Células Madres C.A.

En este mismo orden la población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa en estudio, el cual es un total de veinte (20) empleados. De esta manera la población es finita, ya que se conocen la cantidad de elementos que la integran.

Según Arias (2012): La población finita: es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades (P.82)

Ya con la información necesaria para poder llevar a cabo la investigación, es necesario identificar las técnicas de recolección de datos que van a ser usadas. Estas las define:

Arias (2012) Como: se entenderá por técnica de investigación el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (P.67)

Siguiendo el mismo sentido, la técnica de recolección de datos de esta fase es la encuesta.

Tomando en cuenta la técnica de recolección de datos escogida para dar respuesta al primer objetivo de la investigación, el instrumento asociado a la misma es el cuestionario al cliente interno, que Arias (2012) define

“es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”

El tipo de preguntas que se usaran en dicho cuestionario son dicotómicas.

## **Fase II: Examinar las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia células madres C.A**

Al igual que la fase anterior, es necesario hacer un análisis para determinar las causas que podrían generar un bajo índice de satisfacción al cliente, que por ende genera una disminución en las ventas y la atracción de nuevos clientes de la empresa células madres C.A. Para poder ver esto se aplicó un modelo SERVQUAL, el cual consiste en un cuestionario, que busca evaluar la calidad del servicio, basada en las cinco dimensiones de la calidad de servicio: confiabilidad, responsabilidad (capacidad de respuesta), empatía, seguridad y elementos tangibles, este modelo SERVQUAL mide lo que el cliente espera de la organización, mediante las cinco dimensiones citadas

Se eligió esta técnica debido a que el objetivo es interactuar de forma directa con los clientes de dicha organización, en la cual se obtendrían opiniones importantes acerca de como las personas ven la organización en sus cinco dimensiones.

**Confiabilidad:** es la capacidad que tiene células madres C.A para cumplir promesas hechas al cliente, también influye el tiempo de respuesta para procesar ventas y problemas.

**Responsabilidad:** aquí se destaca el interés de los proveedores de células madres C.A hacia los clientes, como atiende los problemas, inquietudes y reclamos del cliente.

**Empatía:** la capacidad que tienen para dar un trato personalizado a cada cliente (colocándose en sus zapatos).

**Seguridad:** en esta dimensión se toma en cuenta el conocimiento técnico que tienen los empleados de células madres C.A sobre los atributos y características de los servicios que esta ofrece, generando a su vez confianza a los clientes.

**Tangibles:** en este influye la vestimenta de los trabajadores de células madres C.A, la cual se exige sea pulcra y presentable debido a que trabajan en el área de visita médica y trabajan con clientes de estratos altos, la apariencia física de las instalaciones cuenta con una gran importancia debido a que en las oficinas se hacen contratos al momento de la venta, y deben estar adecuadas para la atención de cada uno de los clientes.

### **Fase III: Diseño de estrategias de mercado que ayuden a fortalecer la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A**

En la presente fase se propondrán estrategias para fortalecer la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A, lleva una secuencia de un propósito, fundamentación, metodología aplicada a través de metas y actividades las cuales darán como resultado la solución al problema planteado. Se indican los pasos para proponer las estrategias para mejorar la atención al cliente en la empresa células madres C.A. a través de las siguientes etapas: presentación de la propuesta la cual indica el objetivo para la cual fue creada la investigación. Fundamentación de la propuesta: determina las teorías y las bibliografías estudiadas en la presente investigación. Desarrollo de la propuesta: el cual determina las actividades, metas y responsabilidades en la cual será aplicada las estrategias.

La propuesta fue presentada de la siguiente manera:

- Título de la propuesta
- Descripción de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Ventajas y Beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad técnica

-Factibilidad económica

-Factibilidad operativa

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos de recolección de información para darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue de mucha importancia debido a que mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual en la cual se encuentra Células Madres C.A. en lo que respecta la atención al cliente. A continuación se distinguen los resultados de la primera fase de la investigación:

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la empresa células madres C.A**

Para el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la empresa células madres C.A. se utilizó una encuesta de quince (13) preguntas dicotómicas, las cuales detallan aspectos como: la cuota de participación en el mercado, características de la atención al cliente, el servicio postventa, reclamos de clientes, entre otros datos para la elaboración de la propuesta. En este sentido, cada uno de los ítem ha sido tabulado y representado en forma gráfica para de esta manera dar interpretación a los resultados y se dé una explicación de cada uno de los resultados obtenidos en las alternativa de respuesta.

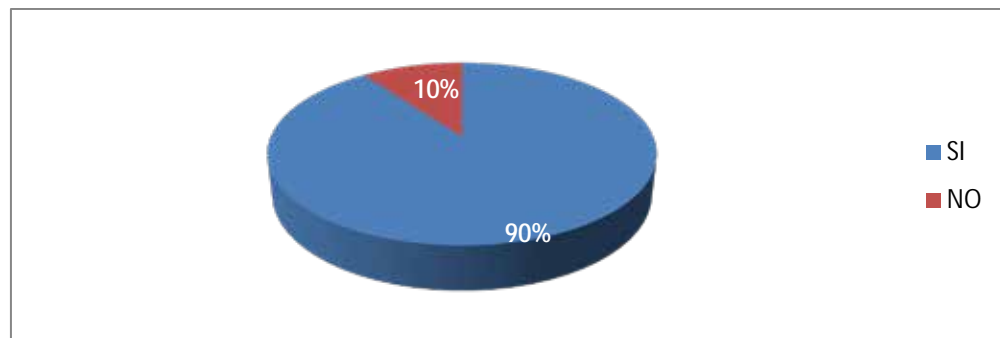
Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, se presentan cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

**Ítem N° 1.** ¿Considera que la empresa ha bajado su participación en el mercado?

**Cuadro N° 1.** Descenso de la participación en el mercado

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N°1** Descenso de la participación en el mercado

**Fuente: Cuadro N°1**

**Análisis:**

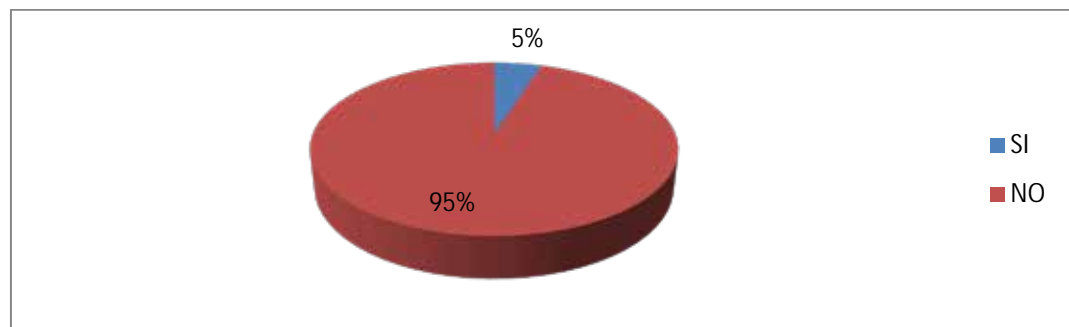
El 90% de las personas encuestadas manifestó que la cuota de participación en el mercado de la empresa células madres C.A. ha mostrado un descenso sostenido teniendo en cuenta que posee un buen posicionamiento, debido a que no se hace el debido seguimiento a los clientes y se incumple varias condiciones negociadas, sobre todo al no tomar en cuenta los reclamos efectuados por los mismos, esto como consecuencia, desmejora el servicio y trae insatisfacción a los clientes, los cuales no solicitan o recomiendan los servicios otorgados.

**Ítem N° 2.** ¿Existen estrategias para captar nuevos clientes?

**Cuadro N°2.** Estrategias para captar nuevos clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	1	5%
NO	19	95%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N°2.** Estrategias para captar nuevos clientes

**Fuente: Cuadro N°2**

**Análisis:**

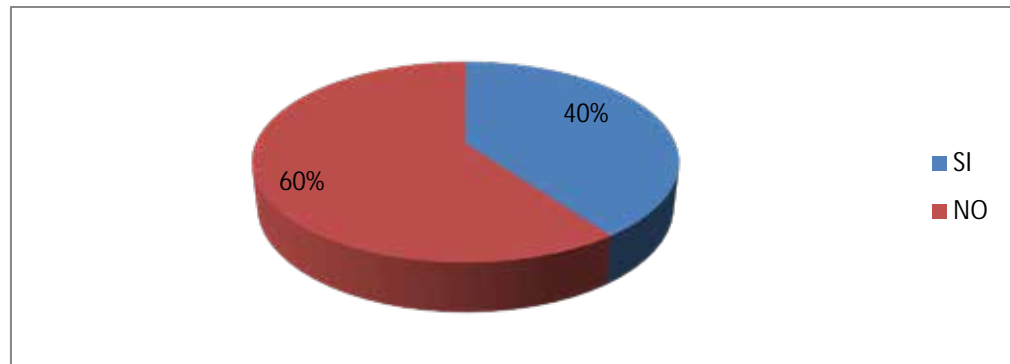
En este ítem, la gran mayoría de los encuestados el 95%, evidenciaron de que no se posee estrategias para la captación de nuevos clientes, ya que la empresa cuenta con una buena participación en el mercado, y aunque este estancada y sin crecimiento alguno no se toman acciones para captar nuevos clientes o recuperar clientes perdidos. Cabe destacar que la ausencia de estrategias se visualiza, tanto en procesos de venta como en promociones y ofertas especiales que pueden hacer que aumente la cartera de clientes y se diferencien de sus principales competidores.

**Ítem N° 3.** ¿Cree que la atención es adecuada y que los clientes se sienten satisfechos con el servicio de la empresa?

**Cuadro N° 3.** Atención al cliente y satisfacción

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N°3** Atención al cliente y satisfaccion

**Fuente: Cuadro N°3**

**Análisis:**

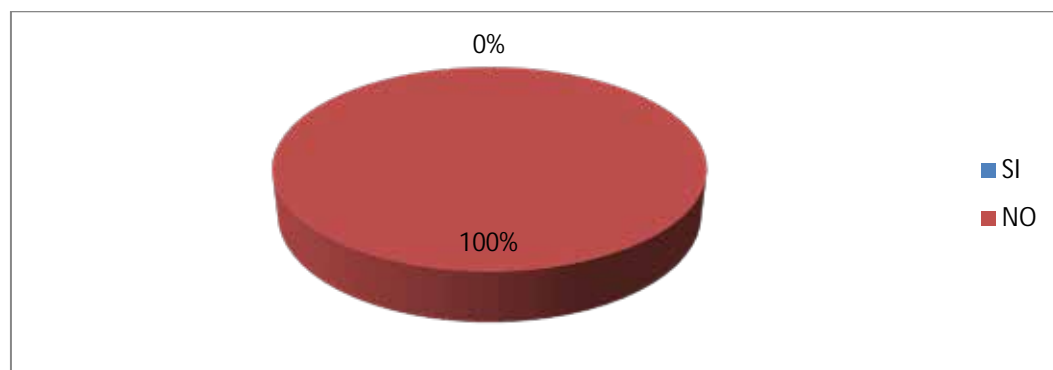
Con respecto a la atención al cliente y la satisfacción de los mismos, el 60% de los encuestados manifestó que no es la más adecuada, ya que en algunas ocasiones no se presta atención a los reclamos hechos por los mismos, generando molestias en ellos. Tampoco existe un servicio postventa que permita conocer cuáles son los reclamos más comunes y que tengan un impacto en la satisfacción de los clientes, esto incide en gran manera en las decisiones de volver a optar por el servicio o recomendarlo.

**Ítem N° 4.** ¿Existe un servicio postventa en la empresa?

**Cuadro N° 4.** Servicio postventa

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 4.** Servicio postventa

**Fuente: Cuadro N°4**

**Análisis:**

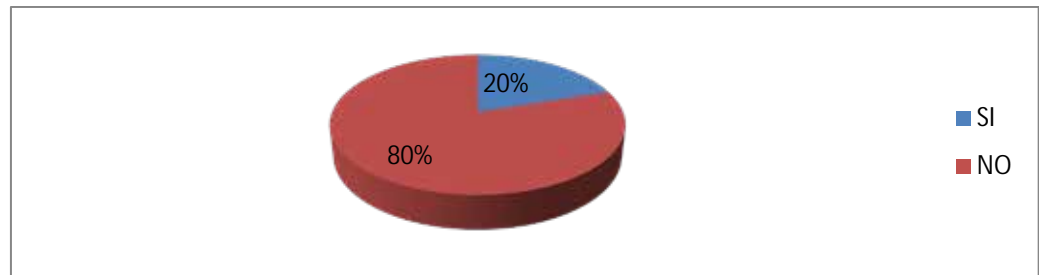
El 100% de los encuestados respaldan parte del análisis vinculado a la anterior interrogante, debido a que la empresa no posee el servicio postventa, el cual representa parte de las acciones que la empresa pudiese adoptar para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes, tomando en cuenta sus opiniones y reclamos. Por ende los clientes no adquieren nuevamente los servicios o recomiendan los mismos, a razón de una falta de seguimiento adecuado.

**Ítem N° 5.** ¿Posee la empresa herramientas para medir la satisfacción de sus clientes?

**Cuadro N° 5.** Herramientas para medir satisfacción de los clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	20%
NO	16	80%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N°5.** Herramientas para medir satisfacción de los clientes

**Fuente: Barrera (2015)**

**Análisis:**

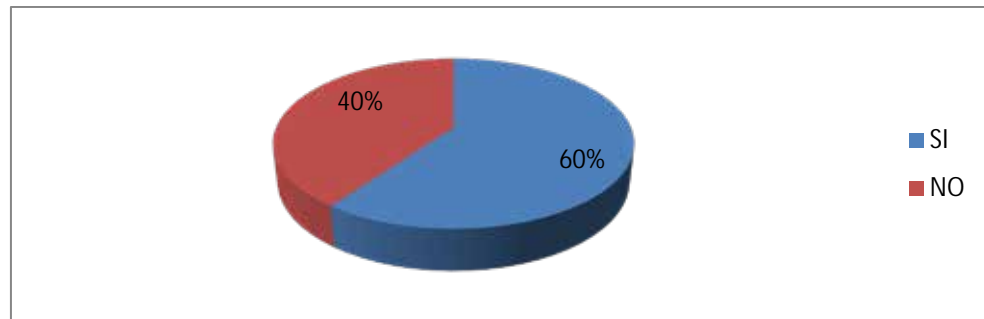
En el ítem anterior se analizó la atención y satisfacción del cliente, en este caso el 80% de la muestra estuvo de acuerdo en indicar que la empresa no posee herramientas para la medición de la satisfacción de sus clientes, sobre todo porque no posee un servicio postventa donde se le solicite al cliente información en relación a la prestación del servicio, en el caso de si cumplió sus expectativas y si desea alguna otra adición al servicio para estar plenamente satisfecho. En este sentido carece de indicadores que guíen la toma de decisiones necesaria para aumentar niveles de satisfacción en los clientes.

**Ítem N° 6.** ¿Se presentan reclamos o quejas por parte de los clientes de forma frecuente?

**Cuadro N° 6.** Reclamos de los clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	8	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N°6.** Reclamos de los clientes

**Fuente: Cuadro N°6**

**Análisis:**

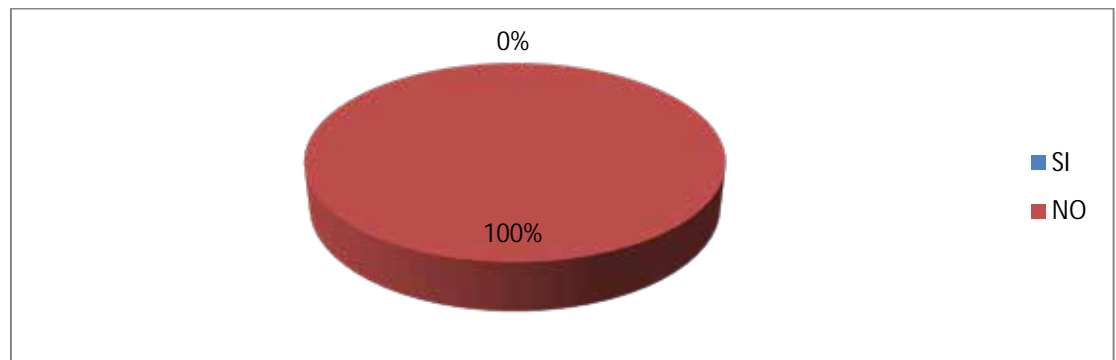
El 60% de los encuestados indican que se presentan quejas o reclamos de los clientes en forma constante, tomando en cuenta las debilidades en la atención al cliente y la prestación del servicio como tal. Ha traído como consecuencia la pérdida de clientes y la disminución en la participación en el mercado. Sin embargo, esta debilidad en cuanto a las quejas ha hecho que el posicionamiento de la empresa merme. Por ende, se deben ejecutar acciones para recuperar la confianza de los clientes.

**Ítem N° 7.** ¿Considera que la empresa toma en cuenta las sugerencias dadas por los clientes?

**Cuadro N° 7.** Sugerencias dadas por los clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 7.** Sugerencias dadas por los clientes

**Fuente: Barrera (2015)**

**Análisis:**

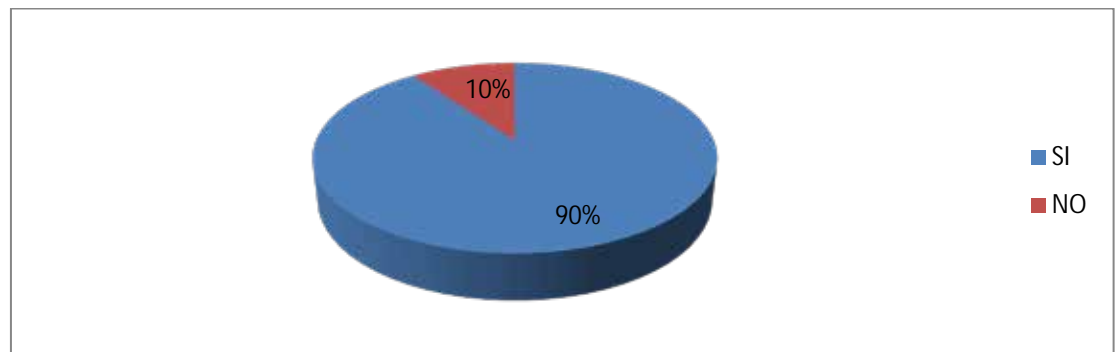
En los datos suministrados por los encuestados, su totalidad manifestó que la empresa no toma en cuenta las sugerencias dadas por los clientes, esto conlleva a que no se adapten los servicios para cumplir con los parámetros y exigencias de los mismos para satisfacer sus necesidades. Se ha creado una brecha entre el servicio adecuado y el servicio esperado, haciendo necesaria la implementación de estrategias que acorten dicha brecha.

**Ítem N° 8.** ¿Cumple la empresa con el tiempo pautado de atención a los clientes?

**Cuadro N° 8.** Cumplimiento de tiempo de atención

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 8.** Cumplimiento de tiempo de atención

**Fuente: Cuadro N°8**

**Análisis:**

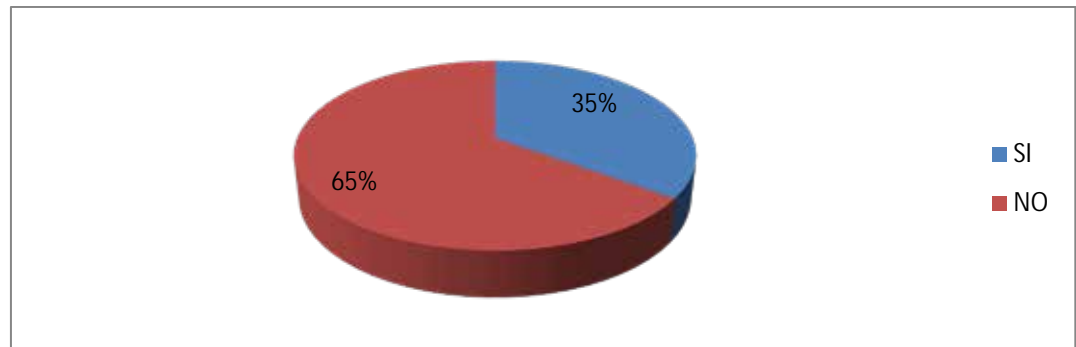
En cuanto al proceso de Venta y prestación del servicio el 90% de las personas encuestadas manifestó que la empresa cumple en la mayoría de sus casos con el tiempo asignado para la prestación del servicio. Esto debido a lo delicado del servicio se posee normas elevadas en cuanto al tiempo de la atención al cliente la cual no se puede posponer.

**Ítem N° 9.** ¿Existen estrategias que hagan la compra atractiva para ampliar su posicionamiento en el mercado?

**Cuadro N° 9.** Estrategias de compra atractiva

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	13	65%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 9.** Estrategias de compra atractiva

**Fuente: Cuadro N° 9**

**Análisis:**

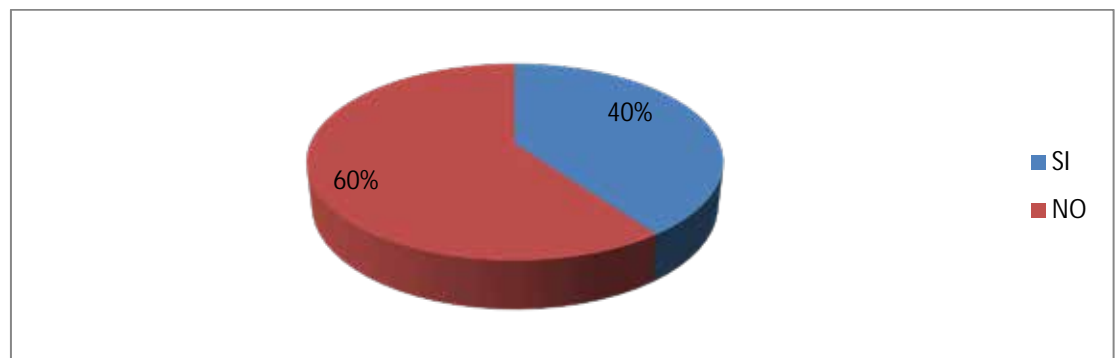
En este ítem el 65% de la muestra asegura que no hay existencia de condiciones de compra atractiva para captar nuevos clientes y así ampliar su posicionamiento, lo que nos hace ver la falta de un plan de mercadeo orientado en nuevas formas de ventas, o de nuevos servicios, además de promocionar los servicios ya existentes.

**Ítem N° 10.** ¿Informa la empresa acerca de promociones especiales?

**Cuadro N° 10.** Información acerca de promociones

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 10.** Información acerca de promociones

**Fuente: Cuadro N°10**

**Análisis:**

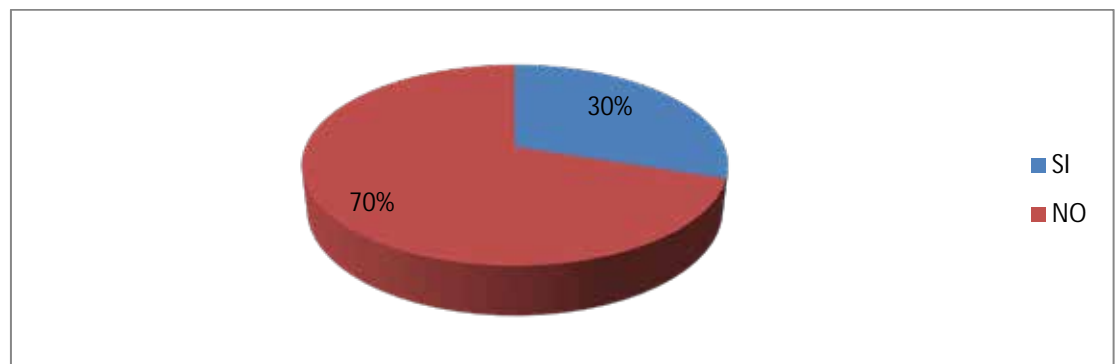
El 60% de las personas coincidieron en afirmar que la empresa no mantiene informados a sus clientes de promociones especiales, ya que no cuenta con una planificación de acciones de comunicación con sus clientes ya sean actuales o nuevos, la empresa cuenta con un portal web, pero en este no se informa acerca de promociones de sus servicios u ofertas para atraer clientes potenciales, para lo cual deben hacer uso del marketing 2.0 debido a que el uso de la web y redes sociales es muy importante en estos días para llegar a todo el público.

**Ítem N° 11.** ¿Se conocen las expectativas de los clientes?

**Cuadro N° 11.** Conocimiento expectativas de los clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	14	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 11.** Conocimiento expectativas de los clientes

**Fuente: Cuadro N°11**

**Análisis:**

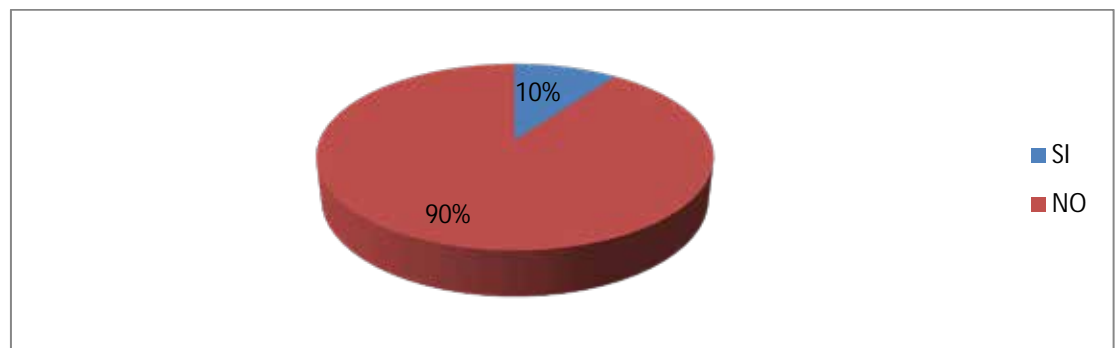
Este ítem evidencia las interrogantes anteriores, debido a que el 70% de los encuestados afirmo que la empresa no conoce las expectativa de los clientes, debido al mal canal de comunicación que existe entre cliente-empresa, que le indique a donde puede dirigir los servicios ofrecidos, células madres C.A. se limita a comercializar su servicio sin crear vínculos con sus clientes satisfaciendo sus necesidades y tomando en cuenta sus sugerencias.

**Ítem N° 12.** ¿Se mantiene una buena comunicación con los clientes?

**Cuadro N° 12.** Comunicación con los clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	10%
NO	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 12.** Comunicación con los clientes

**Fuente: Cuadro N° 12**

**Análisis:**

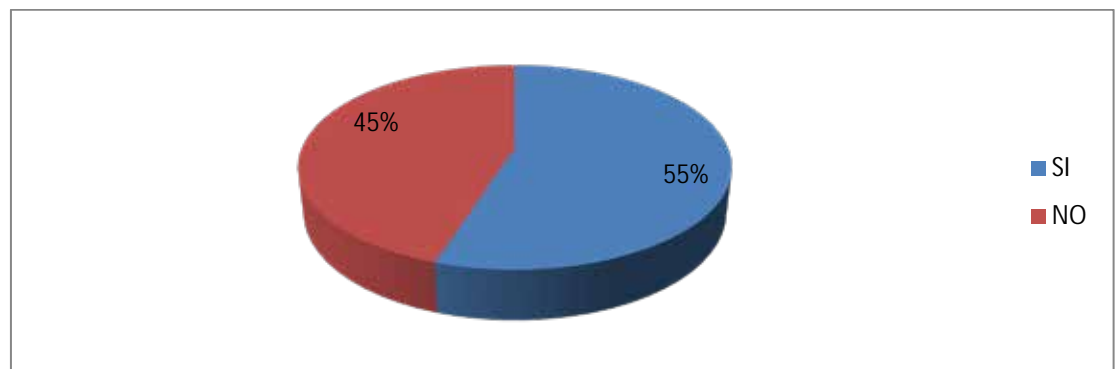
El 90% de los encuestados reveló que la empresa no mantiene una buena comunicación con los clientes, siendo la comunicación con el cliente la clave para el mercadeo, ya que representa la unión empresa-cliente. Al contar con un servicio postventa esto fortalecerá las relaciones entre el cliente y la empresa, manteniendo a los clientes que han optado por sus servicios una vez.

**Ítem N° 13.** ¿Se ha perdido clientes por falta de atención?

**Cuadro N° 13.** Pérdida de clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	11	55%
NO	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 13.** Pérdida de clientes

**Fuente: Cuadro N°13**

**Análisis:**

El 55% de las personas encuestadas según este ítem indicaron que la empresa sí ha perdido clientes por la falta de atención al mismo, siendo esta una de las principales debilidades que se desglosan en los ítems anteriores, con la poca comunicación, rechazo a las sugerencias y la ausencia de un servicio postventa como los principales problemas, es necesario la aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio de células madres C.A.

#### **4.2 Fase II: Examinar las ventajas competitivas que tiene frente a la competencia células madres C.A**

Para poder lograr llevar a cabo esta fase que consistió en examinar las ventajas competitivas que tiene la empresa células madres C.A. se realizó un estudio con el modelo SERVQUAL el cual nos ayudó a ver de manera detallada las 5 dimensiones del servicio enfocadas en dicha empresa, lo que nos permite tomar medidas en cuanto a las dimensiones menos destacadas y de esta manera ofrecer nuevas propuestas para el mejoramiento de las mismas y estrategias que se adapten.

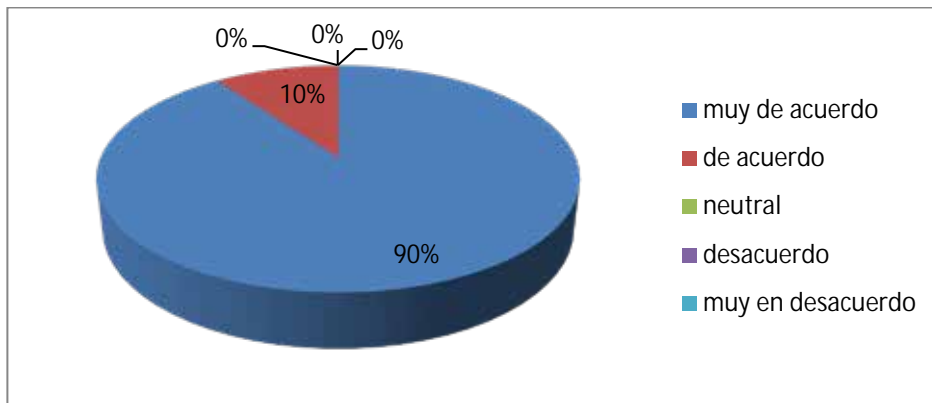
Tomando en cuenta lo anterior se presenta el modelo SERVQUAL que consiste en un cuestionario con 15 preguntas claves, 3 por cada dimensión, a veinte (20) clientes.

**Confiabledad:** Es la capacidad que tiene células madres C.A para cumplir promesas hechas al cliente, también influye el tiempo de respuesta para procesar ventas y problemas.

**Cuadro N° 14.**Es importante que el proveedor del servicio muestre interés en resolver su problema

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	18	90%
De acuerdo	2	10%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Barrera (2015)**



**Gráfico N° 14** Es importante que el proveedor del servicio muestre interés en resolver su problema

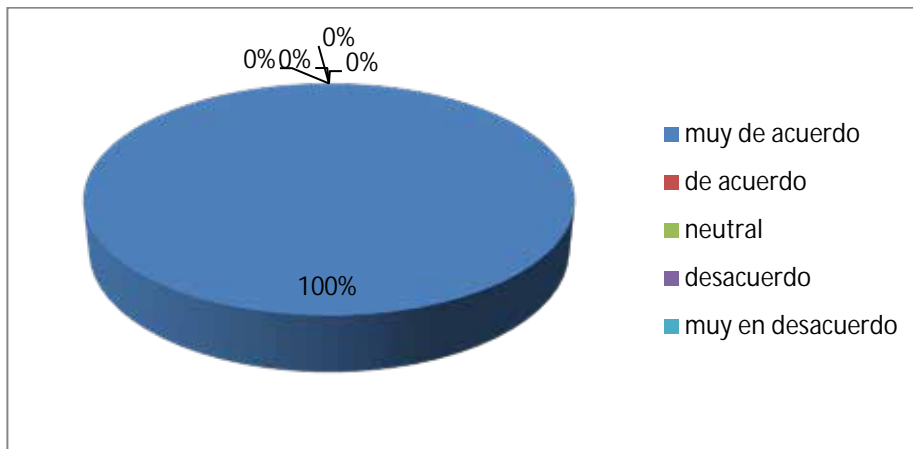
**Fuente: Cuadro N°14**

**Análisis:**

Como observa en la el cuestionario el 90% estuvo muy de acuerdo y el 10% de acuerdo en que la empresa muestre interés en resolver problemas cuando se presenten los mismos, de esta manera es importante que se tome en cuenta los problemas que se puedan ocasionar al momento de la venta o la prestación del servicio.

**Cuadro N°15.** Su expectativa es que el proveedor transmita confianza en la resolución de su problema

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	100%
De acuerdo	0	0%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Grafico N°15** Su expectativa es que el proveedor transmita confianza en la resolución de su problema

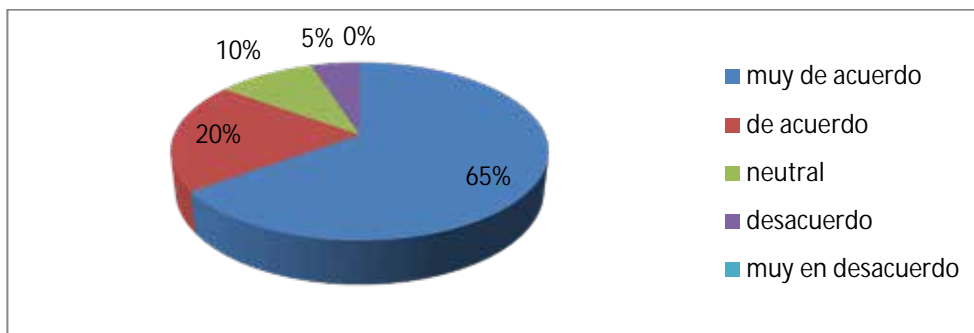
**Fuente: Cuadro N°15**

**Análisis:**

El 100% de las personas destaco estar muy de acuerdo con que el proveedor al momento de solucionar un problema transmita confianza, esto se debe a que al tratar con materiales delicados, los clientes prefieren a alguien con confianza al momento de solucionar el problema.

**Cuadro N°16** El servicio de células madres C.A es confiable a la hora de solucionar un problema

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	65%
De acuerdo	4	20%
Ni en de acuerdo ni en Desacuerdo	2	10%
Desacuerdo	1	5%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Grafico N° 16** El servicio de células madres C.A es confiable a la hora de solucionar un problema

**Fuente: Cuadro N°16**

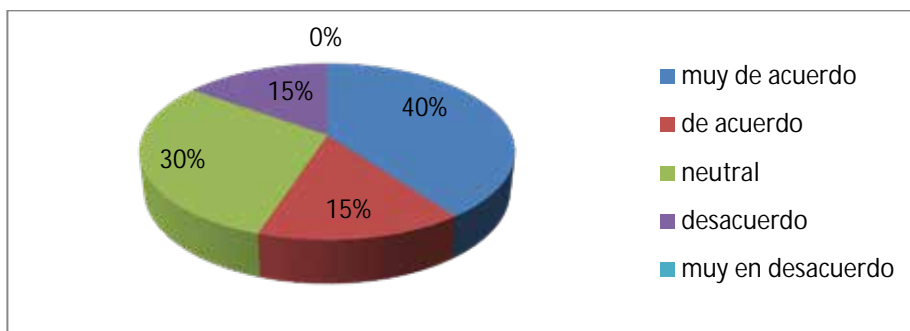
**Análisis:**

El 65% de los encuestados estuvo muy de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 2% estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y solo el 5% estuvo en desacuerdo en que el servicio de células madres C.A es confiable a la hora de solucionar un problema. A pesar de tener la mayoría muy de acuerdo, es un aspecto que se puede mejorar.

**Responsabilidad:** aquí se destaca el interés de los proveedores de células madres hacia los clientes, como atiende problemas, inquietudes y reclamos con el cliente.

**Cuadro N° 17.** Los proveedores manifiestan interés al escuchar sus inquietudes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	40%
De acuerdo	3	15%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	6	30%
Desacuerdo	3	15%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N° 17** Los proveedores manifiestan interés al escuchar sus inquietudes

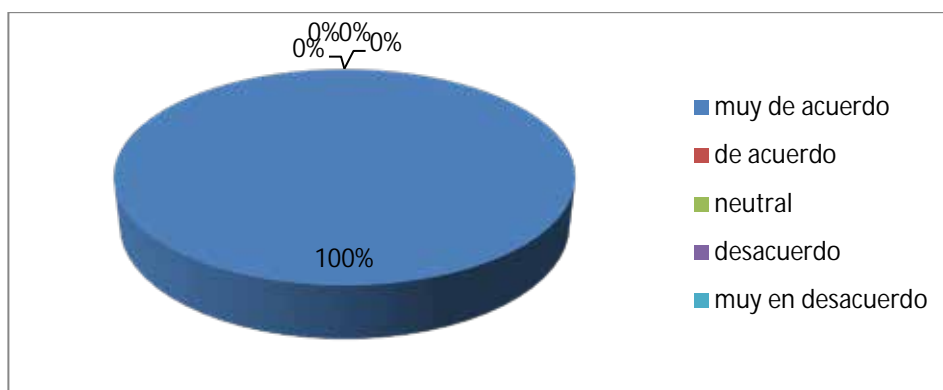
**Fuente:** Cuadro N° 17.

**Análisis:**

En la primera pregunta en la dimensión de responsabilidad notamos que el 40% estuvo de acuerdo, un 15% de acuerdo, un 30% se mantuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, y un 15% estuvo en desacuerdo. Vemos reflejado una problemática existente en la fase I, la cual es la escucha de las sugerencias e inquietudes, dando a entender en que no hay responsabilidad en esta dimensión del servicio al cliente.

**Cuadro N°18** Se presenta una sugerencia o reclamo se le debería dar la atención adecuada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	100%
De acuerdo	0	0%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°18** Se presenta una sugerencia o reclamo se le debería dar la atención adecuada

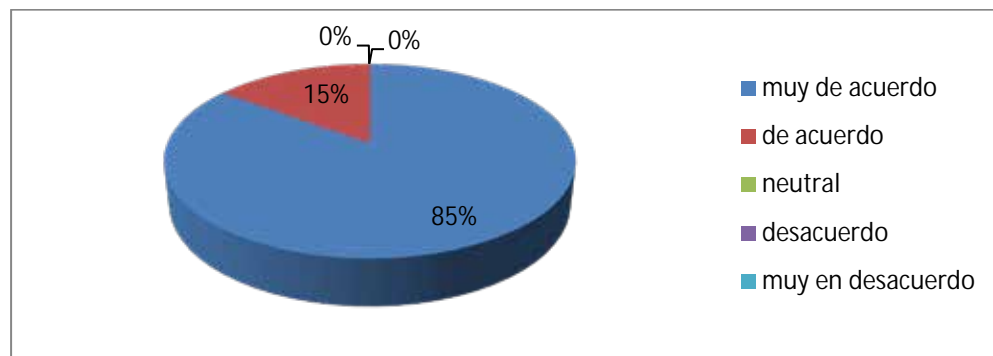
**Fuente: Cuadro N°18**

**Análisis:**

Este nos da evidencia de la pregunta anterior, donde nos aportó que el 100% de los encuestados están muy de acuerdo en que se le dé la debida atención al momento de que se presente una sugerencia o un reclamo, ya que para el cliente ser tomado en cuenta y que haya una buena comunicación con el mismo es lo más importante, esto ayudaría a destacar de empresas que presten servicios similares.

**Cuadro N°19.** Los empleados de células madres C.A deberían tener tiempo de responder sus inquietudes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	85%
De acuerdo	3	15%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N° 19** Los empleados de células madres C.A deberían tener tiempo de responder sus inquietudes

**Fuente: Cuadro N° 19**

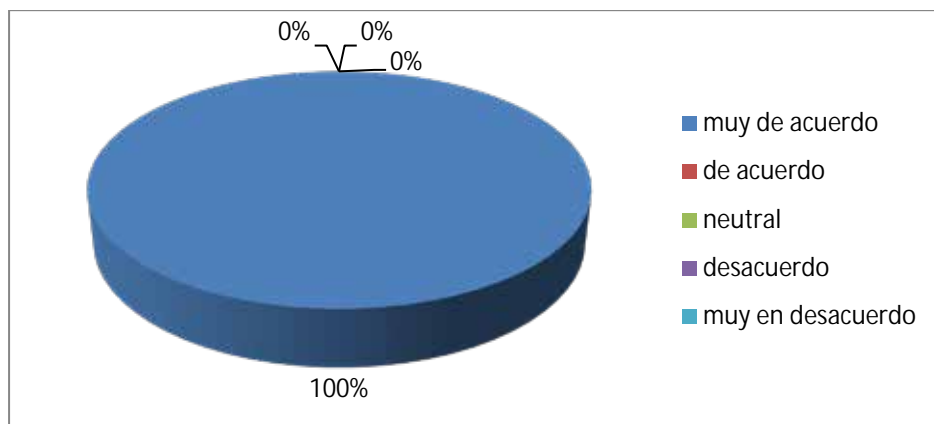
**Análisis:**

Los encuestados manifestaron estar un 85% muy de acuerdo y un 15% de acuerdo en que los empleados de células madres C.A deberían tener tiempo de responder las inquietudes generadas al momento de aportar información acerca del servicio, esto es muy importante debido a que esto influiría en la decisión final del cliente y su satisfacción.

**Empatía:** capacidad que tienen para dar un trato personalizado a cada cliente

**Cuadro N° 20.** Cuándo es atendido usted espera que se le atienda con amabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	100%
De acuerdo	0	0%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°20** Cuándo es atendido usted espera que se le atienda con amabilidad

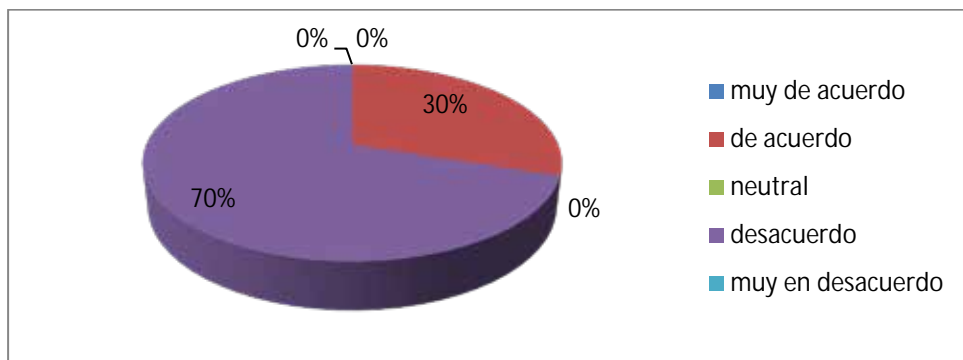
**Fuente:** Cuadro N°20

**Análisis:**

El 100% de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que al momento de ser atendido por trabajadores de células madres C.A, sean atendidos con amabilidad. Es importante destacar que esto forma parte de la dimensión de empatía, esta es una de las más valoradas por los clientes.

**Cuadro N°21.** Células madres C.A cuenta con proveedores que le proporcionen una atención personalizada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	30%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	14	70%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°21** Células madres C.A cuenta con proveedores que le proporcionen una atención personalizada

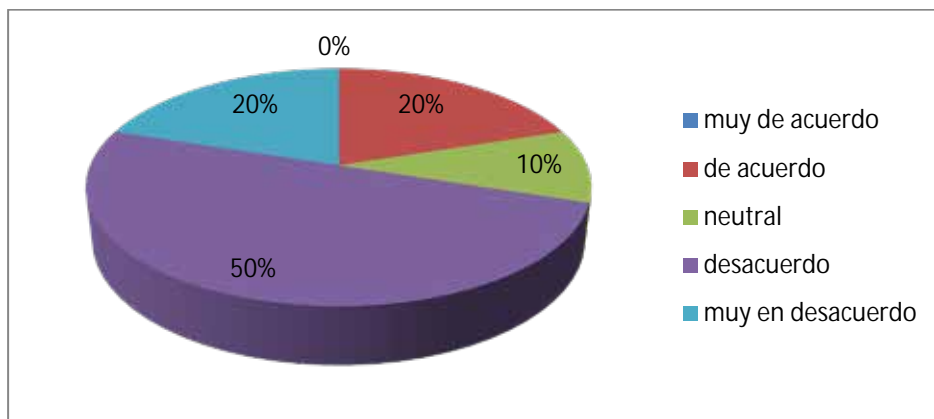
**Fuente: Cuadro N°21**

**Análisis:**

Según los encuestados respondieron estar en un 70% en desacuerdo y un 30% de acuerdo en si células madres C.A. cuenta con empleados que proporcionen una atención personalizada, lo que deja ver que no toman en cuenta al cliente como individuo.

**Cuadro N°22.** Los empleados de células madres C.A conocen sus necesidades específicas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	20%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	2	10%
Desacuerdo	10	50%
Muy en Desacuerdo	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°22** Los empleados de células madres C.A conocen sus necesidades específicas

**Fuente: Cuadro N°22**

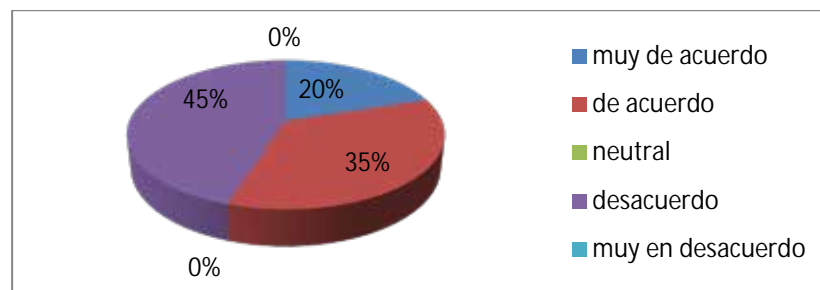
**Análisis:**

En este aspecto el 50% de los encuestados estuvieron muy en desacuerdo, un 20% en desacuerdo, tan solo un 20% estuvo de acuerdo. Lo cual nos evidencia que los empleados de células madres C.A. No conocen las necesidades específicas de sus clientes, debido a este factor no se logra satisfacer las necesidades de los clientes.

**Seguridad:** esta dimensión se toma en cuenta el conocimiento técnico que tienen los empleados de células madres sobre los atributos y características de los servicios que ofrece, generando a su vez confianza a los clientes

**Cuadro N°23** Los proveedores de células madres C.A. tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	20%
De acuerdo	7	35%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	9	45%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°23** Los proveedores de células madres C.A. tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas

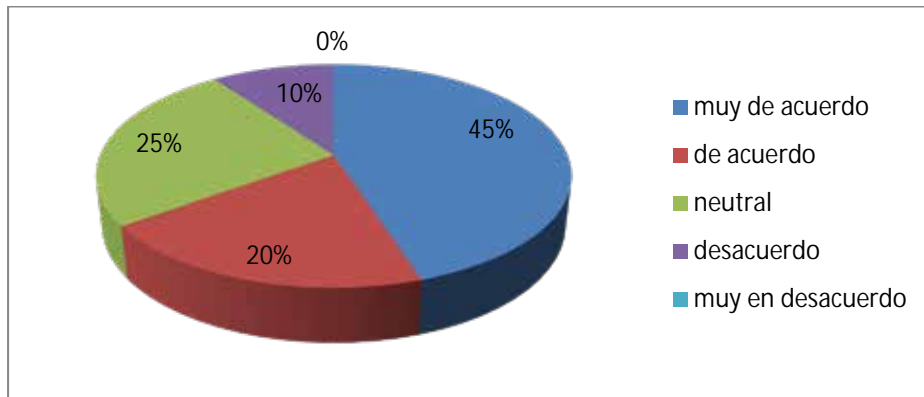
**Fuente: Cuadro N°23**

**Análisis:**

Los resultados arrojados por los encuestados nos dieron a entender que el 20% está muy de acuerdo, el 35% está de acuerdo y el 45% se muestra en desacuerdo en cuanto a si los proveedores de células madres C.A. tienen el conocimiento necesario para contestar preguntas relacionadas con la prestación del servicio como tal, lo que nos evidencia que hay empleados preparados mientras que existe una parte que no están informados bien en cuanto al proceso.

**Cuadro N° 24** Se siente seguro en sus transacciones con células madres C.A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	45%
De acuerdo	4	20%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	5	25%
Desacuerdo	2	10%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°24** Se siente seguro en sus transacciones con células madres C.A

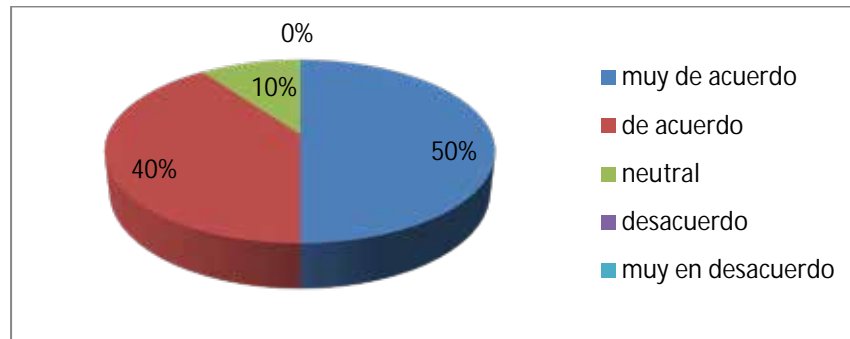
**Fuente: Cuadro N°24**

**Análisis:**

Casi la mitad de los entrevistados 45% estuvo muy de acuerdo en sentirse seguro en sus transacciones con células madres C.A. un 20% se manifestó de acuerdo, un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% en desacuerdo. Esto mayormente por el posicionamiento con el que cuenta la empresa, sin embargo debido al factor anterior ha bajado la seguridad que sienten los clientes al efectuar alguna transacción, debido a esto ha mermado la participación en el mercado de la misma.

**Cuadro N°25** Los empleados de células madres C.A. suelen ser corteses

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	50%
De acuerdo	8	40%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	2	10%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°25** Los empleados de células madres C.A. suelen ser corteses

**Fuente: Cuadro N°25**

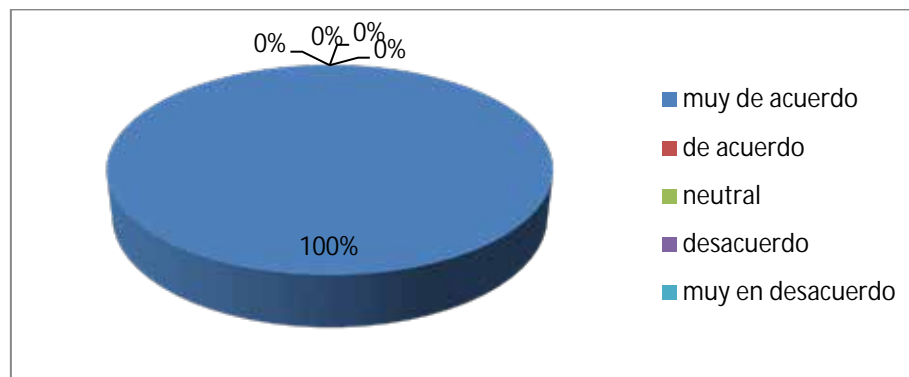
**Análisis:**

El 50% de los entrevistados estuvo muy de acuerdo con que los empleados de células madres C.A. suelen ser corteses, un 40% estuvo de acuerdo y un 10% se mostro ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos revela que los empleados de células madres tienen una buena actitud a la hora de prestar el servicio, por lo cual hay que mejorar los aspectos anteriores para dar una atención excelente.

**Tangibles:** este influye la vestimenta de los trabajadores, la cual se exige sea pulcra y presentable debido a que trabajan en el área de visita médica y trabajan con clientes de estratos altos, la apariencia física de las instalaciones cuentan con una gran importancia debido a que en las oficinas se hacen contratos al momento de la venta, y deben estar adecuada para la atención de cada uno de los clientes.

**Cuadro N°26** Células madres C.A. cuenta con equipamiento de aspecto moderno

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	100%
De acuerdo	0	0%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Grafico N°26** Células madres C.A. cuenta con equipamiento de aspecto moderno

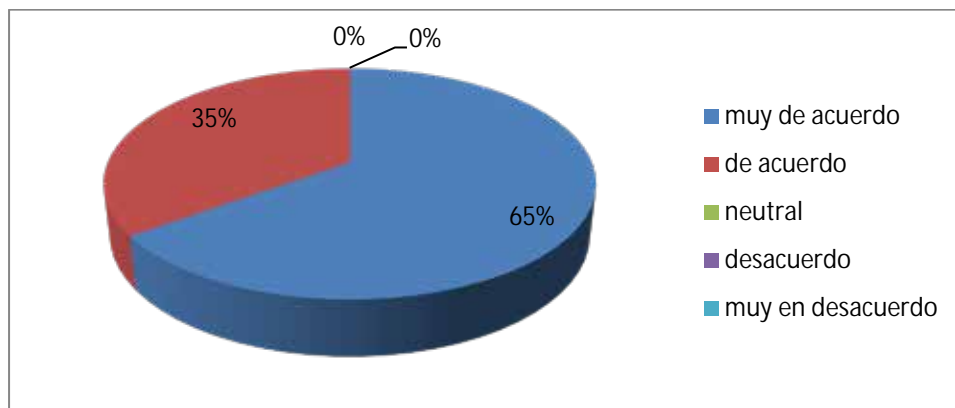
**Fuente:** Cuadro N°26

**Análisis:**

La totalidad de los entrevistados 100% evidencio que la empresa células madres C.A. cuenta con equipamiento de aspecto moderno, esto transmite que los equipos que usa la empresa son los adecuados para su área, además que la dimensión de tangibles es una de las más importantes ya que satisface las expectativas del cliente.

**Cuadro N° 27** Las instalaciones físicas de células madres C.A. son visualmente atractivas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	65%
De acuerdo	7	35%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Gráfico N°27** Las instalaciones físicas de células madres C.A. son visualmente atractivas

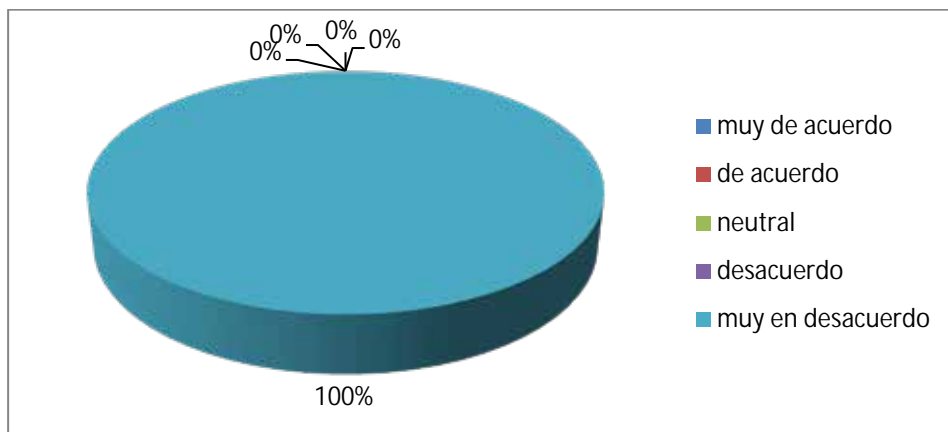
**Fuente: Cuadro N°27**

**Análisis:**

En lo que respecta a las instalaciones físicas los entrevistados estuvieron en un 65% muy de acuerdo y un 35% de acuerdo que son visualmente atractivas, la importancia de esto es que los clientes sienten más seguridad y confianza al ver las instalaciones atractivas y en buen estado, lo cual ayuda a la satisfacción del mismo. Logrando una calidad del servicio optima.

**Cuadro N°28** Los empleados de células madres C.A cuentan con uniforme que los identifiquen

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
NI en de acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	20	100%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



**Grafico N°28** Los empleados de células madres C.A cuentan con uniforme que los identifiquen

**Fuente: Cuadro N°28**

**Análisis:**

La totalidad de los entrevistados 100% manifestó estar muy en desacuerdo en lo que respecta a si los empleados de células madres C.A. cuentan con un uniforme que los identifique, nos evidencia un grave problema debido a que el uso de uniformes que identifiquen al trabajador es indispensable en organizaciones de gran tamaño, sin embargo la empresa si cuenta con uniformes pero no promueve el uso del mismo, demostrando una gran falla en esta dimensión del servicio.

### **4.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercado que ayuden a fortalecer la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A**

En la actual fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, el cual está sustentado a partir de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y se procede a la elaboración de las distintas estrategias de mercado que ayuden a fortalecer la calidad del servicio al cliente de la empresa células madres C.A. Las estrategias serán las siguientes:

- **Aplicar un curso de inducción a empleados de células madres C.A. con información basada en la atención al cliente.** Ya que en la fase I se demostró que muchos clientes no estaban satisfechos, por una atención inadecuada.
- **Promociones para clientes potenciales.** Esto hará que la empresa recupere ese terreno de mercado que ha perdido con el paso del tiempo, logrando de esta manera recuperar su posicionamiento anterior.
- **Aplicación de un servicio postventa.** La empresa muy poco escucha los reclamos y sugerencias de los clientes y no se conocen sus expectativas, la aplicación de este servicio ayudara a solventar problemas comunes y lograr superar las expectativas de clientes recurrentes y nuevos.
- **Uso obligatorio del uniforme existente.** Esto ayudara a diferenciar los empleados de células madres C.A. y fortalecer la imagen de la empresa, además creara más confianza a los clientes al ver trabajadores vestidos de la manera adecuada e identificados con la organización.
- **Aplicar reuniones para informar regularmente a los empleados del proceso de prestación del servicio.** En la fase II se destaco la falta de conocimiento de algunos empleados acerca del proceso de la empresa para prestar el servicio, por lo cual informar y enseñar a los empleados el proceso creara la sensación de seguridad en los clientes.

Para el progreso de esta fase, se planteo un plan para seguir la ejecución de la propuesta, incluyendo las acciones que se realizaron para poderla llevar a cabo y de esta manera solucionar los problemas y cumplir con los objetivos de dicha investigación.

Para desarrollar la propuesta se tomaron los resultados obtenidos en la Fase I y II y se estructura de la siguiente manera:

- Titulo de la propuesta
- Descripción de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Ventajas y Beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad operativa

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

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

Luego de hacer el estudio y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas que se aplicaron en la Fase I, y en el modelo que se aplicó en la Fase II. Se aprecia como los empleados ven a la empresa células madres C.A. en lo que respecta al servicio al cliente, dejando ver cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa en dicho aspecto, y como están las dimensiones de la calidad del servicio, sin embargo se manifestó entusiasmo en los cambios que se proponen.

Con los resultados de las fases anteriores se realizó un análisis, con el fin de obtener estrategias para lograr el desarrollo de la propuesta. La empresa células madres C.A. pretende crear un sistema mejorado para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual mejorará la reputación de la empresa, aumentando la confianza y la seguridad en la misma.

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

##### **5.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de mercado para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres Ubicada en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

### **5.2.1 Objetivos Específicos**

- Aplicar un curso de inducción a empleados de células madres C.A. con información basada en la atención al cliente.
- promociones para clientes potenciales.
- Aplicar de un servicio postventa.
- Usar de manera obligatoria el uniforme existente.
- Aplicar reuniones para informar regularmente a los empleados del proceso de prestación del servicio

### **5.3 Justificación de la Propuesta**

Es entendido que la calidad de servicio al cliente y una buena atención es primordial para lograr el posicionamiento de una empresa y es una ventaja competitiva a largo plazo, quienes no aplican estrategias para mejorar la atención al cliente están en riesgo de perder participación en el mercado, afectando directamente la imagen de la empresa, economía de la empresa, esto se debe a que actualmente en el mercado competitivo que vivimos los consumidores le dan mucha importancia al trato que reciben de una empresa y la confianza que le genere la misma.

Cada día el mercado se vuelve más competitivo, por lo cual para recuperar la posición que tenía anteriormente células madres C.A. se aplicaran las estrategias mencionadas en la propuesta, esto con el motivo de diferenciarse de la competencia dándole el valor agregado al servicio que prestan.

#### **5.4 Ventajas de la Propuesta**

La aplicación de la propuesta a la empresa células madres C.A además de traerle beneficios esta también le otorgara un mejor desarrollo a nivel de trabajo y lograra un ambiente agradable en la empresa.

La empresa obtendrá:

- Recuperar su puesto como la número uno en posicionamiento.
- Generar mayor seguridad a los clientes a la hora de hacer transacciones.
- Generar un ambiente agradable para el cliente interno.
- Captar nuevos clientes.
- Conocimiento general de la atención al cliente.
- Mejor comunicación entre empleado y cliente.
- Aumentar los índices de satisfacción al cliente.
- Lograr un reconocimiento debido a las ventajas competitivas.

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

La empresa células madres C.A. tiene como objetivo lograr con la propuesta el mejoramiento de la atención al cliente optimizando la calidad del servicio, lo cual aumentara la participación en el mercado de la empresa captando nuevos clientes, siendo reconocidos por un servicio al cliente de calidad, con capacidad de respuesta y atención personalizada.

Los beneficios que traerá la aplicación de la propuesta a la empresa serán:

- Nuevos conocimientos acerca de la atención al cliente.
- Captación de nuevos clientes debido a las promociones.
- Aumentara los niveles de satisfacción al cliente.

- Mayor seguridad de parte de los empleados, lo cual generara mayor confiabilidad a los clientes.
- Mejora de la imagen de la empresa, mayor credibilidad y creación de sensación de seguridad.

## 5.6 Desarrollo de la Propuesta

**Objetivo:** Aplicar un curso de inducción a empleados de células madres C.A. con información basada en la atención al cliente.

Esta estrategia es fundamental para que los empleados comprendan la importancia de una buena atención al cliente, el objetivo de esto no es solo informar si no instruir, la solución de problemas y la conducta frente a clientes. Para poder poner en marcha la propuesta es necesario ejecutar las siguientes actividades:

**Tabla N°1.** Curso de induccion

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Táctico</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Curso de inducción	Aplicar un curso de inducción a empleados con información basada en atención al cliente; donde se les suministrara información acerca de la misma.  -se trataran temas como la solución de problemas y el trato a distintos tipos de	Curso de modo inductivo para trabajadores de la organizacion	Empresa células madres C.A	5 horas una vez al año.

	clientes.  - los empleados podrán poner en práctica lo aprendido durante el curso.			
--	--	--	--	--

**Continuación tabla N°1.** Curso de inducción.

**Fuente: Barrera (2015)**

**Objetivo:** Promociones para clientes potenciales.

Para llevar a cabo la propuesta fue imprescindible tomar en cuenta a los clientes potenciales, ya que hay un gran número en el mercado actual. Al crear promociones que los inciten a adquirir el servicio o por lo menos visitar la empresa, se estaría abarcando parte del mercado que ha estado olvidada por la organización, aumentando la participación en el mercado y el posicionamiento de la misma. Para esto es necesario las siguientes promociones:

**Tabla N°2.** Promociones para clientes potenciales

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Táctico</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Promociones para clientes potenciales	Promociones para clientes potenciales:  -Descuento de 20% para clientes nuevos en los meses de noviembre y	- descuento a nuevos clientes.  - publicidad en radio y	Empresa células madres C.A	Permanente-mente

	diciembre.  - Publicidad en Radio y en vallas publicitarias.	vallas.		
--	--	---------	--	--

**Continuación Tabla N°2.** Promociones para clientes potenciales

**Fuente: Barrera (2015)**

**Objetivos:** Aplicación de un servicio postventa.

Se diseño un servicio postventa debido a que la empresa carece de uno, este se realizo con el objetivo de mantener un índice de satisfacción al cliente, debido a que el momento después de la prestación es cuando el cliente define si quedo satisfecho o insatisfecho, además de aceptar sugerencias para evitar errores similares en el futuro.

**Tabla N°3** Aplicación de un servicio Postventa

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Táctico</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Aplicación de servicio Postventa	-crear un área en la empresa dedicada al servicio postventa.  -Tomar en cuenta sugerencias realizadas.	Desarrollar el servicio postventa	Empresa células madres C.A	Permanente-mente

	- Pronta respuesta a problemas.			
--	---------------------------------------	--	--	--

**Continuación Tabla N°3** Aplicación de un servicio Postventa

**Fuente: Barrera (2015)**

**Objetivo:** Uso obligatorio del uniforme existente.

La empresa cuenta actualmente con uniformes para cada empleado, pero no es obligatorio el uso del mismo, causando una pérdida de imagen debido a que los empleados no se identifican con la empresa células madres C.A.

**Tabla N°4** Uso obligatorio del uniforme existente.

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Táctico</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Uso obligatorio del uniforme existente	- entre las normas de la empresa el uso de uniforme.	Usar el uniforme en el área de trabajo.	Empresa células madres C.A	Permanente-mente

**Fuente: barrera (2015)**

**Objetivo:** Aplicar reuniones para informar regularmente a los empleados del proceso de prestación del servicio.

**Tabla N°5** Aplicar reuniones para informar regularmente a los empleados del proceso de prestación del servicio.

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Táctico</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Reuniones para mantener a empleados informados del proceso de prestación del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar reuniones con los empleados; donde se mostrara el proceso por el cual pasa el servicio.</li> <li>- Se les capacitara de manera que sepan a cabalidad como se realiza dicho servicio.</li> <li>- informar acerca de problemas frecuentes o dudas más comunes, para que tengan capacidad de responder.</li> </ul>	Reuniones frecuentes con el personal.	Empresa células madres C.A	1 hora cada 2 meses.

## **5.7 Factibilidad de la Propuesta**

### **5.7.1 Factibilidad técnica**

En cuanto a la factibilidad técnica, la empresa cuenta con los conocimientos y la capacidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación de la propuesta. En este sentido, se cuenta con los recursos necesarios como herramientas, aplicaciones, conocimientos, habilidades, parte del recurso humano, que para efectuar las actividades y procesos que requiere el proyecto son necesarios.

Por otra parte células madres C.A. está preparada para cumplir con los requerimientos que se necesiten adicionar para el desarrollo y puesta en práctica de la propuesta.

### **5.7.2 Factibilidad operativa.**

Para llevar a cabo el curso de inducción de atención al cliente en células madres C.A. se requiere la contratación de profesionales en el área de mercadeo y atención al cliente, este se va a efectuar en las instalaciones de la empresa.

Por otra parte para la aplicación del servicio postventa, es indispensable la contratación de personal, el cual va a estar en contacto con los clientes después de la compra.

### **5.7.2 Factibilidad económica**

Para lograr llevar a cabo la propuesta, es necesario detallar los costos de la operación, de tal manera que la empresa células madres C.A. pueda evaluar la inversión que va a estar llevando a cabo con cada una de las actividades mencionadas.

A continuación veremos una tabla detallada de los costos:

**Tabla N°6 Costos**

CURSO DE INDUCCIÓN				
Recursos materiales	Costo por hora	Tiempo	Costo total	Lugar
<b>Alquiler de:</b> <b>Proyector</b> <b>Micrófono</b> <b>Cornetas</b> <b>Apuntador</b>	4000Bsf	5 horas	20.000Bsf	Empresa Células Madres C.A
<b>Refrigerios</b>			12.000Bsf	
Recursos humanos <b>Ponentes:</b>		2.5 horas cada ponente		
<b>-Jose Coronel</b>	18.000Bsf		45.000Bsf	
<b>-Emilio Gonzales</b>	10.000Bsf		25.000Bsf	
PROMOCIONES CLIENTES POTENCIALES				
Recursos	Costo mes	Tiempo	Costo total	Lugar
<b>Publicidad en la Radio</b>	<b>80.000Bsf</b>	30 segundos 1 vez al día por un mes	40.000Bsf	Valencia edo. Carabobo
<b>Vallas publicitarias</b>	<b>250.000Bsf</b>	1 mes	250.000Bsf	

<b>Stand</b>	<b>35.000</b>	7 Días	35.000Bsf	
Recursos Humanos <b>1 Promotora</b> <b>1 Gerente</b>		7 Días	10.000Bsf (5.000bsf cada una )	
Servicio Postventa				
Recursos materiales	<b>Costo por mes</b>	<b>tiempo</b>	<b>Costo total</b>	<b>Lugar</b>
<b>Computadora(4)</b> <b>Telefonos(4)</b>			150.000Bsf	Empresa Células Madres C.A
Recursos humanos <b>Supervisor(1)</b>	25.000Bsf	Permanentes	25.000Bsf	
<b>Empleados(4)</b>	12.000Bsf		48.000Bsf	
REUNIONES INFORMATIVAS				
Recursos materiales	<b>Costo mes</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo total</b>	<b>Lugar</b>
<b>Micrófono</b> <b>Video Beam</b> <b>Cornetas</b>	4.000Bsf	1 hora cada 2 meses	4.000Bsf	Empresa Células Madres C.A
<b>Recursos humanos</b>				

<b>Gerente</b>			4.000Bsf	
<b>Supervisor</b>			2.000Bsf	
	<b>Inversión total</b>	-----	<b>710.000Bsf</b>	

**Continuación Tabla N°6 Costos**

**Fuente: Barrera (2015)**

En la tabla anterior se refleja de manera detallada de los costos para realizar la inversión, que implica poner en marca las estrategias presentadas en la propuesta. Teniendo en cuenta que el propósito de el trabajo de investigación es el de estrategias para mejorar la atención al cliente de la empresa células madres C.A. sin embargo aun no se puede conocer los beneficios económicos que traerá la aplicación de las estrategias a la empresa, puesto que esto es información confidencial de la empresa, no es posible saber el flujo de caja que va a representar las estrategias. Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una buena administración las estrategias es posible aplicarlas.

## CONCLUSIONES

La calidad de atención al cliente es un proceso que se dirige a la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los clientes, así como también atraer a un número cada vez mayor de clientes por medio del posicionamiento y la percepción del servicio otorgado llevando a estos a hacer publicidad boca a boca.

Con la elaboración de este trabajo de grado, tomando en cuenta el análisis de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

El curso de inducción está hecho para que de una manera se informe a los empleados de la empresa acerca de la atención al cliente, mostrándoles como deben afrontar problemas de los distintos tipos de clientes, como tratarlos y que ofrecerles a los clientes con características especiales, para que logren dar una atención más personalizada, dando así un valor agregado a la prestación del servicio, creando una diferenciación entre las empresas del mismo ramo, obteniendo así una amplia participación en el mercado aunado a la satisfacción plena del cliente.

La creación de un servicio postventa requiere de estrategias efectivas y modernas para solucionar problemas comunes en el proceso, el agregado de un servicio postventa además de aumentar los índices de satisfacción es una forma efectiva de fidelizar a los clientes, este debe estar monitoreado debido a que afecta de manera directa la calidad del servicio, siendo un servicio impecable los índices de satisfacción aumentaran considerablemente.

Por otra parte, en la exanimación de las ventajas competitivas las cuales se refirió en el segundo objetivo específico. Se concluye que células madres C.A. es una empresa líder en el mercado de ofrecer el servicio de procesamiento y almacenamiento de células madres. A pesar de esto hay factores en la calidad del

servicio en las que no se encuentra muy bien, por lo cual ha perdido una pequeña porción de su participación en el mercado. De allí la importancia de mantener una buena atención al cliente, a los fines de alcanzar su plena satisfacción y su fidelización.

Por lo tanto, las estrategias de mercado que se proponen en esta investigación se orientaron a la mejora de la atención al cliente, las acciones en materias de promociones y creación de servicio postventa, así como un curso de inducción de atención al cliente y reuniones para conocer el proceso de la prestación, de manera que se puedan cumplir las técnicas de atención al cliente y mejorar este aspecto en la empresa células madres C.A.

## **RECOMENDACIONES**

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

1. Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios en el entorno de la empresa.
2. Mejorar mediante estrategias la comunicación con los clientes actuales.
3. Mejorar en el seguimiento de los clientes para satisfacer sus necesidades cubriendo sus expectativas
4. Emplear un sistema de recompensas al empleado con mejor desempeño en la atención al cliente para motivarlo a hacer un trabajo eficiente.
5. Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes y hacer adecuaciones en los casos en que se necesite siempre y cuando sea factible económica, técnica y operativamente.
6. Actualizar constantemente los indicadores de satisfacción al cliente, de forma tal que sea posible visualizar las acciones que se promuevan para optimizar este aspecto.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas.**

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

Fidias G. arias (2012) **“El proyecto de investigación”**

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

Payne (1993) **“The essence of services marketing”** (la esencia del mercadeo de servicios)

Philip kotler (2001) **“Dirección de mercado”**

Rosander (2002) **“Búsqueda calidad de servicio”**

### **Electrónicas.**

Miranda Irianny, Polanco Daniela (2012) **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa global video system, C.A. ubicada en el municipio valencia estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.  
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-006.pdf>

Bernardo Carpio (2013) **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de intec C.A en la web 2.0”** Universidad José Antonio Páez.  
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>

Fontiveros leydy, Ibarra stefanie (2013) **“Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la distribuidora ELFI3 C.A ubicada en Maracay edo Aragua”** Universidad José Antonio Páez.  
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final2.pdf>

Definición de la palabra cliente en marketing <http://definicion.de/cliente/>

Beneficios que ofrece una buena atención al cliente

<http://www.grandespymes.com.ar/2011/10/19/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>