



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDOR CLX VALENCIA C.A
SAMSUNG.**

**Autores:
Rodríguez, Lisbeth
CI 19 842 188
Yarce, Pierina
CI 21 653 348**

**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 DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDOR CLX
VALENCIA C.A SAMSUNG.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Autores:

**Rodríguez, Lisbeth
CI 19 842 188
Yarce, Pierina
CI 21 653 348**

Tutor:

**Mercado, José
CI 11 356 505**

San Diego, 16 de ENERO de 2017.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 25 de Mayo de 2017

Ciudadanas
Lisbeth Rodríguez
C.I. 19.842.188
Pierina Yarce
C.I. 21.653.348

Cumplo con informarles que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según Acta N° 2066 el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional.
Título del trabajo: "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDOR CLX VALENCIA C.A (SAMSUNG)"

Tutor académico: José Mercado

Escuela: Mercadeo

Atentamente,



Prof. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Mercado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.356.505, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Rodríguez Lisbeth, Yarce Pierina, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.842.188, 21.653.348, titulado PLAN ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERIVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUIDOR CLX VALENCIA, C.A (SAMSUNG), 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 10 días del mes de Julio del año dos mil 17.


(Firma autografa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

ÍNDICE DE CONTENIDO

	P
PORTADA	I
CARTA DE APROBACIÓN	II
ANEXO L	III
ANEXO M	IV
Índice de Contenido	V
Índice de Tablas y Gráficos	VII
RESUMEN INFORMATIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	9
Antecedentes de la Investigación.....	9
Bases Teóricas.....	13
Definición de Términos Básicos.....	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
Tipo de Investigación.....	29
Diseño de la Investigación.....	31
Nivel de la Investigación.....	31
Población y muestra.....	33
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33

Fases metodológicas.....	35
Fase I.....	35
Fase II.....	36
Fase III.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	38
Resultados de Fase I.....	39
Resultados de Fase II.....	53
CAPITULO V: LA PROPUESTA.....	56
PROPUESTA Fase III.....	56
OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	56
OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PLAN DE MARKETING.....	57
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	57
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	58
RECURSOS DE COSTO.....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
REFERENCIAS ELECTRONICAS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS DE GRAFICOS.

	Págs.
TABLA 1.....	39
TABLA 2.....	40
TABLA 3.....	41
TABLA	43
4.....	44
TABLA 5.....	46
TABLA	47
6.....	49
TABLA	50
7.....	52
TABLA	
8.....	
TABLA	
9.....	
TABLA	
10.....	



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDOR CLX
VALENCIA C.A SAMSUNG.**

Autores: Rodríguez Lisbeth, Yarce Pierina

Tutor: Mercado José

Fecha: Enero, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias para el mejoramiento del servicio y atención al cliente que proporciona la empresa distribuidor CLX valencia C.A, ya que la misma tiene ciertas fallas como rotación constante de personal, no existe inducción o capacitación, el personal no se dirige de forma amable a los clientes y los mismos no tienen conocimiento pleno de los productos que venden. Para ello, se encuadra en una investigación de tipo campo, proyecto factible, de nivel descriptivo. Se realizó un cuestionario aplicado a los clientes (160) y a los empleados (10) para diagnosticar la situación actual del nivel de las fallas y la insatisfacción existente, además de ello se realizará una matriz DOFA para establecer las estrategias más idóneas para mejorar la calidad en la atención y servicio en relación al empleado-cliente.

Descriptor: Servicio y atención al cliente, Estrategias de mejora, Estrategias motivacionales, Incentivos, Satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

La investigación comienza explicando el papel de la Satisfacción dentro del Marketing y describiendo algunas herramientas utilizadas hoy, por algunas importantes Empresas, para determinar niveles de satisfacción en sus consumidores. Continúa con una revisión de la literatura existente en el proceso de formación de satisfacción, que entregará una visión global de lo que las Empresas desean y que debe ser relevante para tener éxito en los mercados modernos existentes, este proyecto servirá para ser utilizado en la gestión de Comercialización.

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

La Satisfacción del Consumidor es un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las Empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Dicho lo anterior, esta investigación se encuentra estructurada en cuatro (4) capítulos que se describen brevemente a continuación:

Capítulo I, en el cual se define el problema de investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio.

Capítulo II, el mismo hace referencia a los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al sustento teórico de esta investigación.

Capítulo III, está conformado por la ruta metodológica que se siguió para realizar la investigación. Dentro de la misma se definen distintos elementos como la orientación epistemológica del estudio, tipo y nivel de la investigación y por último el diseño y las fases por las que se rige.

Capítulo IV, aquí se refleja de forma clara y detallada los recursos que se utilizaron para la realización de este proyecto: materiales, institucionales, financieros y de tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en todos los mercados debido a la globalización existen unos factores fundamentales para el éxito de las organizaciones y es la calidad de sus productos o servicios que brinde. A nivel mundial existen unas tendencias de los clientes los cuales al pasar de los años se vuelven más exigentes con la calidad de lo que van adquirir, y el servicio prestado para esto se debe tener conciencia que es necesario la mejora de la calidad en forma sistemática para así lograr la satisfacción del cliente y obtener un buen rendimiento económico.

De este modo, la empresa es un sistema socio técnico que tiene por finalidad satisfacer las necesidades de la sociedad, de los clientes, usuarios, trabajadores y accionistas; para lograrlo, dicha empresa cumple con una serie de funciones, que en conjunto pueden garantizar el mejoramiento de la calidad en la organización. Siendo el objetivo principal de una empresa orientada hacia la calidad total, la satisfacción del consumidor; la función de mercadeo adquiere relevancia dentro del contexto global de la organización, puesto que ella la pone en contacto con el cliente.

Para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que de éste depende el crecimiento económico, por lo tanto, las políticas que se implementan en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente los índices de fidelidad y de ventas de cualquier producto o servicio.

Es así pues, que al resaltar el tema del mercadeo en la empresa, se tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda, así como también responder a las tendencias de sus mercados

Reales y potenciales. Para ello la Empresa debe realizar investigaciones de mercado, a fin de identificarlos y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función del análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas que se posee.

Es importante destacar que “el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente”, así lo señala Gómez (2013: 12) Partiendo de esta premisa, la secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio. De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.

Un dato importante que debe ser comentado es el que señala el autor Harris (2016: 1) señala que “el 86% de los consumidores dejar de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia del cliente, frente a 59% hace 4 años”, esto da un asomo a la gran importancia que tiene el uso de estrategias y programas para un buen servicio al cliente que deben de proporcionar los asesores de venta al momento de atender y vender.

El sector servicio es el de mayor crecimiento en la economía del país, y a causa de eso es que las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga sus necesidades. Es por eso que se ha identificado como problema el que las empresas no puedan

satisfacer a los clientes de una manera efectiva y no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez a reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca.

Ahora bien, Clx Valencia es una organización que nació el 16 de septiembre de 2013. Es un distribuidor autorizado de la marca Samsung; la misma se encarga de vender línea blanca, línea marrón y equipos celulares. Clx valencia tiene 3 años en el mercado, inauguro su primera tienda con más de diez asesores de ventas, aptos para realizar su labor de vendedor; durante estos tres años se han inaugurado 6 tiendas más como esta. Clx Maracay, Clx Naguanagua, Clx Barquisimeto, Clx Maracaibo, Clx Caracas y Clx San Cristóbal.

La problemática que se observa en CLX valencia es la siguiente: A medida que ha pasado el tiempo ha ingresado y egresado personal en el área de venta poco calificado en conocimientos para vender y atender a los clientes, (según antigua gerencia, personal y clientes) el personal no es preparado como lo fue el primer grupo que ingreso al empezar la organización, éstos no tienen una inducción, además tienen bajos conocimientos en cómo tratar al cliente y del producto que están ofreciendo, lo cual dificulta la venta de cualquier producto, tienen problemas de dicción y léxico a la hora de referirse y dirigirse al cliente, no se actualizan en la entrada de productos nuevos en cuanto a su avance tecnológico.

Esta tienda, por ser un franquiciado, es de conocimiento global en el territorio venezolano, sobre todo en el centro del país, esto, ocasiona expectativas de calidad en relación al servicio y atención por parte de los

clientes quienes siempre esperan ser bien tratados; esto dificulta el rendimiento del personal y el prestigio de la organización, la cual ofrece a través de su publicidad una atención y servicio de calidad para el cliente el cual no es cumplido a cabalidad, trayendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes y que las ventas bajen paulatinamente, es por ello la necesidad de incorporar en esta organización un plan estratégico dirigido a los asesores de ventas para la mejora en calidad de la atención y el servicio hacia el cliente con la finalidad de satisfacerlo y fidelizarlo.

1.2 Formulación del Problema

Bajo los argumentos anteriores se desprenden la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo necesarias para mejorar las relaciones con los clientes en cuanto al servicio y atención que dan los asesores de ventas de la empresa Clx Valencia?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A (Samsung.)

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la percepción actual del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidor CLX Valencia C.A (Samsung.)

Identificar las estrategias idóneas para la elaboración del plan estratégico.

Diseñar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidora CLX Valencia C.A (Samsung.)

1.4 Justificación de la Investigación

La buena atención es un factor importante al momento de realizar una compra o utilizar un servicio, ya que representa el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos lo cual contribuye a que el cliente evalúe satisfactoriamente a la empresa; por esta razón, el presente proyecto de investigación es de gran importancia para la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung, debido a que proporcionará herramientas sumamente útiles que permitan una captación efectiva de clientes mediante el análisis de fortalezas y oportunidades que permita mejorar las relaciones con los clientes y así lograr la plena satisfacción de ellos y a su vez alcanzar también, al mercado potencial que existe en la zona.

De igual forma, el presente estudio tiene relevancia porque busca optimizar la atención de los clientes de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung, a la hora de comprar, lo cual permitirá que estos se sientan cómodos con la atención creando así, lealtad, buenas referencias y por consiguiente lograr una cartera de clientes más satisfechos.

Por otro lado, el aporte académico que tiene dicho estudio, es de vital importancia para la universidad José Antonio Páez ya que servirá de base para posteriores investigaciones enmarcadas en la temática de mercadeo constituyéndose en una herramienta de consulta útil, la cual propiciará información acerca de la estrategias de marketing para el mejoramiento de la relación de los vendedores con sus clientes.

Además, esta investigación es de gran importancia para los investigadores debido a que ayuda a obtener y reforzar los conocimientos adquiridos durante su carrera ejecutándolas así en el ámbito laboral como lo es el mercadeo.

Cabe destacar que, en cuanto a las limitaciones que se presentan en el desarrollo de la investigación, la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung colaboró siempre en prestar ayuda necesaria. La investigación se

realizará en un tiempo determinado entre Junio del 2016 a septiembre del mismo año, se realizará la misma en el Estado Carabobo y con apoyo de libros, internet y otras técnicas de recolección de datos e información como la encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como fin abarcar los conceptos y nociones teóricas que se utilizarán en el Trabajo Especial de Grado como base fundamental para el desarrollo de la estrategia de Marketing Relacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), señalan que el marco teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente." (p.64).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de este estudio, se realizó una pesquisa de trabajos enmarcados en la presente línea de investigación, los cuales se constituyeron en fuente de apoyo referencial para la investigación.

En primer lugar, se tiene que el autor Morales, (2012), realizó un trabajo de grado titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela”**, como requisito parcial para optar por el título académico de Magister en Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo.

El trabajo es una investigación aplicada bajo la modalidad de propuesta cuyo objetivo general fue proponer un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de la empresa Wix Filters de Venezuela. De esta manera se pudo concluir, que en el índice de satisfacción, influyen atributos, como la variedad, el empaque y etiquetado, la cantidad del producto, así como la atención al cliente y calidad general en el servicio que ofrece la empresa, por lo que se hizo necesario el diseño de un plan que permita aumentar los niveles de satisfacción actual de los clientes.

En lo referente el aporte de esta investigación, se indica que sirve de guía para identificar las variables que influyen en la satisfacción del cliente, y establece métodos de comparación entre las expectativas de los mismos y los servicios ofrecidos por la empresa.

Por otra parte, en su trabajo de grado Pérez J. (2012), titulado **“Estrategias para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma en el proceso de distribución de sus productos”** el cual fue presentado en la universidad José Antonio Páez, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, plantea diseñar estrategias que permitan minimizar el margen de error en la distribución de sus productos y aumentar la satisfacción de los clientes que tiene la empresa y así cumplir por los objetivos propuestos por la empresa.

Es de hacer notar la relación que existe con la presente investigación, se basa en la importancia que tienen las estrategias de mercadeo para mejorar la atención al cliente y así generar un mínimo margen de error en cuanto a la calidad de atención a cumplir.

Además, Beltrán, Seijas (2012), investigación que se realizó en la UJAP se titula **“Estudio comparativo de la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en Balú Accesorios en C.C. Metrópolis Valencia estado Carabobo.”** Realizado en Valencia estado Carabobo. El interés para efectuar esta investigación, surge con el propósito de estudiar comparativamente la satisfacción al cliente como ventaja competitiva, con respecto a su competencia. El tipo de investigación corresponde a un estudio de mercado descriptivo como técnica de recolección de datos, se utilizaron la revisión bibliográfica y la encuesta, esta última empleando como instrumento dos cuestionarios, uno dirigido a los empleados de la tienda y otro dirigido a los cliente.

El trabajo mencionado anteriormente, es de gran ayuda en esta investigación, por que permita tener una visión sobre los diversos elementos a tomarse en cuenta para el diseño de estrategias basadas en las herramientas de marketing interno para la satisfacción del cliente en la empresa donde se desarrollara el presente proyecto de investigación

Sánchez, M. (2014), de la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) desarrolló un trabajo doctoral titulado: “**Marketing Interno para innovar en la relación con los clientes**”. La autora de la investigación señaló que en este contexto, los procesos de innovación y desarrollo de nuevos planes para mejorar la atención a los clientes están adquiriendo “gran interés”, al mismo tiempo el marketing interno es un fuerte método de vender las ideas de la empresa desde la base el cual son sus trabajadores.

La investigación se desarrolló bajo la metodología de un estudio descriptivo de campo. Desde su punto de vista, el trinomio, capital humano, innovación, éxito, viene especialmente reforzado si se considera la innovación de manera amplia, incluyendo tanto la creación de nuevos planes de atención al cliente, como una forma más eficiente de captar y mantener a nuestros clientes satisfechos. Dentro de esta dinámica, la relevancia del marketing interno como instrumento es capaz de vincular el capital humano a la estrategia competitiva de la organización “es incuestionable”. Por ello, se concluyó que el marketing interno se consolida como instrumento que busca el compromiso del personal y ayuda a asegurar la consistencia de la estrategia corporativa y el éxito en el mercado competitivo.

El aporte de este estudio hacia el presente proyecto, se basó en la orientación que brindan la autora sobre el estudio del marketing interno como

estrategia de mejoramiento dentro de las organizaciones, sirviendo este trabajo como referente de consulta para el abordaje de las bases teóricas.

El trabajo de grado presentado por Martínez, J. (2013) a la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de licenciado en mercadeo, fue llamado “**Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.**” y redactó como objetivo general el proponer estrategias para la optimización de la gestión en atención al cliente en la empresa, con la finalidad de darle solución a la poca política aplicada para desarrollar lealtad con los clientes. Como técnica para la recolección de datos se realizó una encuesta de tipo abierta aplicada a los 50 clientes más importantes de los 250 que posee como población total EDIL, C.A. El tipo de investigación determinados para la realización del estudio fue proyecto factible, Enmarcado en un diseño de campo a nivel descriptivo, ya que se buscaba desarrollar un modelo basado en la gestión de la relación con los clientes a través de estrategias, con la finalidad de resolver un problema en específico.

Esta investigación muestra entonces, como se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos eficazmente para detectar fallas o fortalezas dentro de la empresa, y llegar a diseñar estrategias correctas para la calidad de servicio y la atención del cliente, que a futuro se aplicará en la empresa.

Se han tomado las investigaciones mencionadas en los antecedentes ya que existen relaciones con el objetivo general, técnicas, métodos o estudios de mercado que se utilizan en ellas que ayudan a facilitar este proyecto. Más que un parentesco existe una relación en los casos mencionados, ayuda a tomar en cuenta las encuestas, satisfacción del cliente, proposición para la

estrategia de marketing para la expansión, factibilidad financiera, teniendo en cuenta ubicación, prestigio, costos y excelencia.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Atención al cliente

Antes de hablar de atención al cliente, se debe explicar que es el cliente, es quien accede a un producto servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Según Rosander (1992:14), al referirse a clientes indica: “Cliente es un término que también puede ser utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”. Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final.

Harrington (1998:6), define los clientes como “las personas más importante para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo en satisfacerlo que merecen que le debemos el trato más atento y cortes que podamos”. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos se verían forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicios pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Uno de los elementos de mayor relevancia para la factibilidad de un proyecto, lo representan las estrategias de marketing, porque tal como asegura Córdoba (2006): El punto de partida para definir los proyectos lo

constituye el mercado estratégico, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Su función consiste en seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos - mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Tal como está planteado en los objetivos de esta investigación se partirá de un diagnóstico de los clientes con respecto a la incomodidad a la hora de la compra.

Tomando en cuenta las observaciones anteriores se puede inferir que para diseñar las estrategias de marketing se debe seguir la planificación habitual de mercadeo; es decir, que en primer lugar se debe identificar el negocio (Misión, Visión, objetivos y estrategias del negocio); luego se analiza el mercado (Tamaño, estructura, tendencia. Segmentación). Posteriormente se realiza un análisis del sector incluyendo la competencia, los factores de clave, de éxito y el atractivo. La siguiente etapa consiste en la investigación de la ventaja competitiva, la definición de objetivos.

2.2.4 Marketing Directo

Según Wunderman (2006 s/p) “El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada”. Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

2.2.5 Marketing Relacional

Marketing Relacional, es un concepto relativamente nuevo, se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. Las empresas deben trabajar de la mano con los clientes y poder de esta manera, establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente, es la parte vital de una empresa, ya que a través del cliente, la empresa obtiene sus ingresos y por lo tanto, obtiene sus utilidades. Las empresas, para ser competitivas, tienen que adaptarse a las necesidades del cliente y de esta manera, conseguir integrarlo a la misma.

El marketing tradicional en estos últimos años, se ha enfrentado a diversos cambios en el entorno de la empresa, los cuales han evidenciado la necesidad de que exista marketing hacia la relación con el cliente individual, y no solamente a un mercado genérico. Para Sabino, (2012):

Una definición que conceptualice el marketing relacional es que éste consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones que las empresas tienen con sus clientes, busca identificar a los clientes más rentables para entablar una estrecha relación con ellos, que les permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (pp. 66)

El marketing relacional, no es una transacción, sino que se convierte en una relación, permitiendo de esta forma que la empresa y sus consumidores colaboren en la búsqueda de un beneficio mutuo.

Como elementos fundamentales del marketing relacional se encuentran:

- Mejorar la creación de valor para el cliente. El valor se puede crear a partir de las funciones del producto, pero también en la prestación del servicio.
- La gestión de relaciones colaborativas. Desde el enfoque Marketing Relacional, se hace énfasis a la importancia de la relación entre proveedores y clientes. No se trata de cualquier tipo de relación, sino una de colaboración.

- La estabilidad de las relaciones: para poder crear valor a la relación, se necesita invertir tiempo para lograr que las relaciones sean duraderas y estables. La gestación de la retención es un punto muy importante en el marketing relacional para evitar el abandono de los clientes, pero de igual manera se es necesaria la retención de los clientes internos de la empresa.
- La discriminación positiva de los clientes con potencial: no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar, por lo que la empresa debe enfocar sus recursos en aquellos clientes que son sus “mejores clientes”. A continuación se mostrarán elementos favorecedores del desarrollo del marketing relacional.
- Aumento de los costos de captación de cliente nuevos. Obtener un cliente nuevo significa inversión de recursos, lo que lleva a plantear la importancia de retener y cuidar a los clientes ya existentes.
- Segmentación del mercado. Poder conocer los deseos individualizados de los consumidores. Este es en un mundo globalizado donde hay gran competitividad de parte de las empresas, y es por eso que las empresas deben llegar a conocer los deseos de sus clientes para poder crear productos que se adapten a las necesidades individuales de los clientes.
- La existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas. La utilización de marketing se lleva a cabo por varias empresas, por lo que las empresas ya no pueden tener ventajas con otras a menos que implementen el marketing relacional.
- Cambios en la conducta de los consumidores. Las empresas deben analizar hacia donde se dirigen los deseos de los consumidores, para de esta forma, poder satisfacerlos.

Asimismo, continuando con la línea del cliente, indica Contreras, L (2013):

El cliente ya no solo quiere voz, sino además voto para decidir qué empresa sobrevive y cual empresa desaparece. Para la

buena ejecución del Marketing Relacional, se es necesario que la empresa sepa que el cliente es quien define el negocio. El uso del Marketing Relacional hace énfasis en la estrategia del CRM (Customer Relationship Management), la cual consiste en la visión de la empresa por poner al cliente como centro del modelo de negocios, buscando conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción total del cliente. Enfocando esta estrategia en los hoteles, les ayudaría a obtener a ellos, un mejor conocimiento del cliente y aumentar su fidelidad. (pp. 765)

La sencilla y poca comprometida operación de introducir los nombres y apellidos del cliente en un buscador puede revelar cualquier información relevante sobre él. Que más importante para una empresa, que saber lo que piensan los clientes del servicio otorgado y poder llegar a intimar con el cliente, creando una relación con él. El negocio, es definido por los clientes y por las necesidades que se van a satisfacer. La satisfacción del cliente es el verdadero propósito de la empresa. Una vez definido esto, se debe transmitir esta importancia a todos los empleados de la empresa.

El Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. El marketing orientado a la participación del cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos. Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones.

Cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un diálogo pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

2.2.6 Fidelización

Como dice Porter (2005):

Sólo existen dos formas de obtener una ventaja competitiva: una es a través de bajos costes y otra a través de la diferenciación, siendo estos dos conceptos la base de toda estrategia competitiva. Las empresas con éxito se mantienen consistentes en su estrategia, mejorando continuamente para diferenciarse de su competencia. Lo que está claro es que, para desarrollar cualquier tipo de estrategia y así obtener una diferenciada ventaja competitiva, es fundamental el factor humano dentro de la organización. (pp. 45)

El autor indica que tienen que estar estrechamente relacionados dos componentes básicos para una buena estrategia competitiva, estas son: los bajos costos, pues aquí, con bajos costos en tu empresa, le das más acceso al cliente de obtener los bienes o servicios que éste ofrezca, y, por otro lado, la diferenciación, o sea, marcas pautas que te diferencien de la competencia y que te hagan sobresalir para que el cliente prefiera tu producto.

2.2.7 Retención de Clientes

Según lo descrito por Leis, (2005 s/p), “para poder retener clientes debemos conocer, desde la marca, el producto/servicio adecuado a su perfil, las preferencias de los distintos segmentos de clientes y como estas pueden cambiar a lo largo del tiempo”. Los programas de fidelización son una poderosa herramienta para lograrlo, ya que permiten conseguir información sobre los clientes, sus comportamientos de compra y sus perfiles y en

consecuencia, poder diseñar productos y/o servicios y segmentar aún más las ofertas en función del conocimiento que se logre de ellos.

2.2.8 Valor para el Cliente

Observar los cambios en los diferentes entornos en el que se desenvuelve la empresa, como el económico, social, político, tecnológico y cultural, ha de hacerse de una manera planificada, ya que no son controlables e inciden en su desarrollo y generan presión a la empresa para que esta cambie. Los mercados se ven influenciados por el entorno externo, de igual forma que el consumidor. El cambio y la muerte son dos cosas seguras que se dan en esta vida, por lo que la empresa debe formular una planeación estratégica flexible ante el cambio de los entornos que están en constante evolución, o de lo contrario, su muerte en el mercado será inevitable.

Es necesario definir cuáles son los elementos que representan valor para el cliente y que le producen satisfacción, esto complementará el conocimiento sobre lo que hay que trabajar para convertir un negocio en una empresa exitosa. Dice Kotler (2001), que:

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio (pp. 44)

Para Lamb (2002), "el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos". Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos. Entender y

administrar sus expectativas puede proveerles la base necesaria para diseñar y distribuir productos y servicios que sean líderes.

Unido a lo anterior debe conocerse quiénes son los clientes más valiosos y qué hacer para incrementar el valor de los otros considerados no tan valiosos en términos de rentabilidad, venta repetitiva o frecuencia de compra. Cabe mencionar el criterio de Cowell (2008:356), quien dice que “la tarea constante del vendedor de servicios consiste en descubrir qué beneficios buscan los clientes, cuáles son fundamentales para el éxito de la operación de mercadeo del servicio”. Esto conlleva a que un buen vendedor no es el que vende más, sino el que se relaciona con el cliente y detecta las necesidades del mismo y busca satisfacerlas, para que el cliente se sienta a gusto y tenga presente la marca como primera opción.

2.2.9 Relaciones Internas

Por otra parte, pueden considerarse las relaciones internas mantenidas con los empleados, departamentos funcionales y unidades de la instalación, basadas sobre las características principales del marketing interno. El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar con el marketing interno es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global mediante un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

Las relaciones colaterales pueden considerarse relaciones externas, sostenidas por los competidores e instituciones. Para el mantenimiento de estas relaciones es preciso concentrarse en los resultados que han obtenido otros competidores y fundamentalmente en cómo los han obtenido, de forma tal que permita comparar sus niveles de estándares externos y ciertas

prácticas internas propias para emular y corregir las posibles desfases existentes y, mediante planes de actuación y mejora continua poder alcanzar niveles de excelencia reflejados en los resultados de rentabilidad y el incremento del índice de repetición.

En estos tiempos se ha convertido en una exigencia que el vendedor con su destreza pueda crear y dirigir relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente para las partes y alcanzar un elevado volumen de ventas en el futuro. Resulta apropiado llevar a cabo la dirección de relaciones con los clientes que más pueden afectar al futuro de la empresa. Para muchas empresas, su mayor porcentaje está como máximo compuesto por un 20 % de los clientes.

La fuerza de ventas que opera con clientes clave debe hacer un seguimiento de éste, conocer sus problemas y estar dispuesta a prestarles servicios de diversos tipos. La dirección de relaciones públicas jugará, indudablemente, un importante papel en el futuro, de ahí la importancia de establecer un programa de dirección que guíe las acciones encaminadas a incrementar el nivel de relaciones.

Cuando un programa de dirección de relaciones ha sido correctamente cumplimentado seguramente cambiará muchos aspectos del trato al cliente. La instalación se orientará más hacia la dirección y hacia la gestión de sus clientes, lo que tributa directamente al mejoramiento del marketing de relaciones, que consiste en construir la confianza de clientes a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes y los suministradores, por medio de la promesa y ofrecimiento de productos de alta calidad y precios razonables a lo largo del tiempo.

Estas relaciones han de alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por la organización. Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial el apoyo al 100% de la dirección así como la efectiva comunicación de la

misma al resto de empleados. El proceso conlleva a un cambio de mentalidad y actitud orientada al cliente. Todo ello lleva consigo la optimización de todos los procesos relacionados por lo que directamente estamos influyendo en los costos y la eficiencia.

2.2.10 Importancia del Cliente en el CRM

Una base de datos sobre información de los clientes permitirá comunicarse en su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma especial y se le convierta - con una visión muy estratégica, es decir a largo plazo- en socio. Tener el conocimiento de lo que el cliente representa para la empresa, según Muñoz (2001), “es importante para definir sus estrategias de servicio y de atención”. Según el autor se encuentra diversos y variados conceptos del mismo, algunos de ellos son:

1. Es la persona más importante en cualquier negocio.
2. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
3. No interrumpe el trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
4. Nos hace un favor cuando compra, nosotros no le hacemos el favor.
5. Es parte de nuestro negocio, no es alguien de afuera.
6. No es una estadística, es un ser humano con sentimientos y emociones.
7. Es la persona que viene a nosotros con necesidades y deseos, nuestro trabajo es satisfacerlo.
8. Merece el tratamiento más atento que podamos dar.
9. Es la vida de cada negocio, sin él estaríamos sin trabajo.

En su artículo, Muñoz (2001), explica que hay estudiosos que indican que:

- 1 En promedio, por cada cliente que se queja, 26 permanecerán en silencio, es decir nunca expondrán sus quejas.

2 En general, los clientes insatisfechos le comunicarán sus insatisfacciones en promedio a entre 8 y 16 personas.

3 El 91% de los clientes insatisfechos nunca comprarán productos o servicios a la empresa nuevamente.

4 Si se resuelven las quejas a satisfacción del cliente, los que seguirán comprando a la empresa, serán del 82% al 95%. (p. 3)

2.2.11 Capacitación y Decisión

La Estrategia Relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo. Para su elaboración debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional. Una decisión que parte de la identificación de dicha necesidad y lleva pareja una forma diferente de hacer negocios para la que nos tenemos que sentir plenamente capacitados y decididos.

La capacitación para el cambio va mucho más allá que la impartición de un curso con una metodología más o menos participativa (estudio de casos, simulaciones, trabajos en grupos, etc.), debe incidir directamente en las actitudes y sentimientos de las personas, en su escala de valores. Debe estar dirigida a cambiar en las personas su forma de actuar, de pensar y su forma de ver las cosas. Por tanto, ha de actuar sobre sus actitudes, sobre sus predisposiciones hacia las cosas, hacia las otras personas, hacia su trabajo y hacia su organización.

Pero una cuestión debe estar bien clara: un proceso de cambio de actitudes debe hacerse siempre escalonada y progresivamente para conseguir que las personas vayan interiorizando, a veces sin darse cuenta, una nueva manera de ver las cosas. Esto les permite variar su forma de observar, de analizar y de interpretar todo aquello que ocurre en su entorno profesional. Les va preparando poco a poco para asimilar y aceptar el cambio. A partir de ahí,

son capaces de ver la necesidad del cambio por sí mismos y no como algo impuesto.

2.2.12 Plan de Marketing

Para Trezano (2006:55), “El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para cualquier tipo de empresa u organización, y mucho más para una entidad financiera.

2.2.13 Investigación de Mercados

Indica Kotler (2001) que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pendientes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (pp. s/p). Podemos afirmar que la investigación de mercados es de suma importancia para poder diseñar un determinado plan sea cual sea su enfoque porque a más de proyectarnos con información clara y certera sobre la situación actual de la empresa nos ayuda a tomar las mejores decisiones a favor de la misma.

2.2.14 Definición de la Estrategia del Marketing Relacional

Partiendo del concepto de Calvo y Reinares (2003), en el que describe al Marketing Relacional como:

La estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable.

De acuerdo a lo citado se deduce que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Autores como Gultinan, Ruiz, Sainz, (2002) mencionan que "conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo", es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

La estrategia inicial a utilizar del Marketing Relacional es la fidelización de los clientes actuales de la empresa, los que se conocen y de los cuales se tienen sus datos. Durante la descripción de los diferentes temas que tienen relación con este tipo de marketing, la base de datos es para la empresa de vital importancia, ya que por medio de ella, sabrá cuál es su preferencia, su necesidad y sus gustos; información que es necesario analizarla detenidamente para sacar en claro quiénes son los compradores frecuentes, cuánto compran, cada cuanto, qué compran, y con ello, conocer el grado de rentabilidad que representan para la empresa.

Calvo y Reinares (2003), mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tiene registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de los clientes de alto valor" (pp.1).

El autor Saínz de Vicuña (2007), propone áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda:

- Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.
- Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Aunque el Marketing Relacional tiene su relación íntima con los clientes finales, debe considerarse como una filosofía de relaciones múltiples, es decir con todos los participantes en la relación comercial con la empresa; la misma debe ser transmitida a los empleados, proveedores, competidores, intermediarios, gobierno y organizaciones con las que se tenga relación. Debe instituirse como una cultura de la empresa el mantener relaciones cordiales con todos, comportamiento que redundará en un liderazgo dentro de la categoría en la que se desempeñe la empresa.

Se puede considerar en la elaboración de un plan de comunicación, diferentes estrategias que permitan llevar el mensaje a la audiencia objetivo, como el uso del marketing directo en sus diferentes formas de utilización entre ellos el telemarketing, correo postal, correo electrónico, ventas por catálogo, ventas al detalle electrónicas que incluyen redes de televisión de compra desde el hogar las 24 horas y las ventas en línea; ofertas personalizadas con valor agregado para el cliente, sea industrial, corporativo o consumidor final.

2.4 Definición de Términos Básicos

Ciente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

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

Comercialización: función de los negocios que identifica las necesidades y deseos del usuario, determina el mercado objetivo al cual se puede brindar el mejor servicio.

Investigación de mercado: proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problema entre la empresa y su mercado.

Mercado Objetivo: usuarios que tienen patrones de comportamiento similares y pueden beneficiarse de los productos y servicios ofrecidos.

Promoción: actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta.

Tendencia: es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación y el proyecto factible. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado.

Tamayo y Tamayo (2006:108) cuando hacen referencia al Marco Metodológico lo delimitan como el modelo investigativo. De acuerdo al autor el modelo metodológico representa... "la estructura metodológica de los pasos que se plantean como opción para la elaboración del diseño que conlleve a la solución del problema en cuestión".

3.1 Tipo de la Investigación

Con respecto al tipo de investigación, Tamayo y Tamayo (2003), expresa lo siguiente:

Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación (p. 37)

Según el enfoque del paradigma metodológico es cuantitativa y, de acuerdo con Arias (2006:58) que define este enfoque como “la modalidad de investigaciones cuantitativas son aquellas que expresan en valores o datos numéricos”. El trabajo está dirigido de manera cuantitativa según lo planteado por Fidias, porque utilizó la recolección de datos y responde las preguntas de investigación. Confía en la medición numérica. El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer formular.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico para mejorar el servicio y atención al cliente en la empresa Clx Valencia.

En cuanto lo anterior, la UPEL (2013:7), define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

La investigación está enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, con un nivel de conocimiento que se trata de exponer el evento estudiado. Apoyada con una investigación de campo. Arias, (2006), señala que:

Un proyecto factible se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (p.54).

Se consideró que la investigación es un proyecto factible ya que el objetivo principal de la misma consiste en presentar una solución a la problemática detectada en la empresa Clx Valencia, mediante un el plan de marketing relacional con el propósito de proporcionarle un mejor servicio y atención a los clientes y el desarrollo de estudio de factibilidad técnico, operativo y económico para determinar el costo – beneficio de dicha propuesta.

3.2 Diseño de la Investigación

Según la forma de recolectar la información, se consideró también que es una investigación de campo, toda vez que la UPEL (2013), indica que:

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo (p.1)

Es evidente pues, que esta investigación se enmarca en una de campo ya que la empresa Clx Valencia C.A, tiene problemas reales de servicio y atención hacia los clientes, que, a lo largo de la aplicación de la propuesta, se va a interpretar y se entenderá la naturaleza de la empresa en relación a los clientes y se explicará la forma en que se puede mejorar la relación con los clientes con la finalidad de fidelizarlos, las causas y sus potenciales efectos.

3.3 Nivel de la Investigación

Según el nivel de análisis, es también una investigación descriptiva pues en la empresa Clx Valencia C.A, se describirá sin alterar la situación natural y actual en la que se encuentra, es decir, se va a establecer tal cual las causas y efectos de todos los factores y componentes que competen al marketing para saber el estado a nivel de mercadeo en que se encuentra la empresa. Así pues, Sartori (2003) indica:

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para que se está realizando. (p.1)

Cabe destacar que, según la posibilidad que se tiene de controlar la variable independiente, es una investigación con un diseño no experimental ya que Según el autor Martins (2010),

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87)

Es de notar pues, que las variables y los datos que se utilizarán y que serán suministrados por la empresa Clx Valencia C.A, no serán alterados bajo ninguna circunstancia pues alteraría el desarrollo de la investigación. Se buscará pues, observar e interpretar los fenómenos del mercadeo en esta empresa tal cual se establecen.

3.4 Población y Muestra

La población “es el conjunto de elementos, de los cuales se pretende indagar y conocer sus características” así indica el manual de la UPEL (2013). La población está determinada 10 asesores de venta y todos los clientes que visitan a Clx Valencia C.A que son según la base de datos que maneja la organización de 1600 clientes

Rodríguez y Pineda (2001:104), se refieren a la muestra “como la unidad de análisis o nivel micro del estudio”, por su parte Morlés (2007:110), describe la muestra como un “subconjunto representativo del universo”, el corpus de esta investigación lo conformaron los clientes más frecuentes que compran y reciben el servicio directo de la empresa y los 10 asesores de venta. La muestra de clientes será de 160 personas ya que, según Pineda (2008:2) “se puede determinar una muestra tomando en cuenta el 10% del total conocido, siendo esta, una representación significativa para investigaciones no tan profundas” .

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2012):

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, mientras que un instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son la observación estructurada, la revisión de documentos, las matrices de cuadros de registro y la entrevista (p.67)

Como técnica de recolección de datos, se utilizará la encuesta, que según Tamayo y Tamayo (2008:24) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. La encuesta se les realizará a los clientes por un lado y a los asesores de venta por otro.

De acuerdo con Arias, F (2012:69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad”, así pues, se observó todas las actividades que se realizarán en la empresa en cuanto a la relación vendedor-cliente, con el fin de diagnosticar la aplicación factible del modelo.

Garrido (2001:23) refiere que el análisis documental requiere “observar y reconocer el significado de los elementos que conforman los documentos para su interpretación”. Este proceso fue cumplido a través de la indagación bibliográfica de los datos relativos al tema a investigar.

Para Arias (2012:53) los instrumentos de recolección de los datos “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. El cuestionario es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión

pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Para la técnica de observación se utilizó el instrumento: diario de campo que, según Villalba (2002) define:

El diario de campo es un instrumento utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados (p. 2)

Para la técnica de la encuesta se utilizó:

El cuestionario: según García (2003):

Este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, porque se construye para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico, porque el análisis se apoya en el uso de estadísticos que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio (población) (p.185)

El cuestionario 1 dirigido a los clientes estará conformado con 15 preguntas que serán respondidos bajo el parámetro de escala de Likert (del 1 al 5, siendo uno bajo y 5 el más alto de los índices) para conocer el nivel de satisfacción en cuanto al servicio y atención que perciben. El segundo cuestionario aplicado a los asesores de venta será estructurado con preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple para conocer el nivel de conocimiento y capacitación de los productos y la forma en atienden y sirven a los clientes de la organización.

Para la técnica documental se utilizó el resumen analítico que según García (2001) “es la técnica a través de la cual se analizará un cumulo de documentos bibliográficos con el fin de sintetizar la información acorde a las exigencias de la investigación” (pp.344). También se utilizó la incorporación de citas, toda vez que esta técnica le dio soporte y credibilidad a la investigación.

3.6. Fases Metodológicas

3.6.1 Fase I: Diagnóstico de la percepción actual del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidor CLX Valencia C.A (Samsung).

Esta fase permitió identificar los aspectos clave que determinan la situación actual de la empresa, a través de herramientas como una encuesta descriptiva de preguntas cerradas en el punto de venta aplicada a los clientes de la empresa y poder determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la organización en virtud de lo que los clientes consideran. Y las oportunidades de mejora que aporten al departamento de ventas, y por ende la optimización del proceso de ventas. Las actividades que se realizaron fueron las siguientes: La aplicación de la mencionada tanto para los clientes como para los vendedores.

3.6.2 Fase II: Identificación de las estrategias idóneas para la elaboración del plan estratégico.

En esta segunda fase se realizará una matriz DOFA, permitiendo establecer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se observan en el desenvolvimiento de la relación vendedor-clientes, con la finalidad de poder determinar estrategias eficientes que ayuden a dar prestigio a la empresa y mejorar la atención y el servicio que se le debe proporcionar al cliente.

3.6.3 Fase III: Diseño un plan estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidora CLX Valencia C.A (Samsung).

Como estrategia se buscará el desarrollo de esta fase que permitirá aplicar la estrategia diseñada conforme a los requerimientos de la empresa, basados en la estrategia de *marketing* directo, la cual consiste en un plan de atención y servicio al cliente, involucrando también un incentivo al consumo por parte de los clientes, para reforzar así el impacto que generará sobre los clientes y permitirá afianzar la relación empresa-consumidor. Las actividades que se realizarán serán: Definición del perfil del cliente; identificación de los segmentos de cliente y establecer parámetros de aplicación de la propuesta. Se buscó como producto final conocer el perfil del cliente que acuden a la empresa, identificar segmento de mercado que atiende la organización e implantar las medidas fundamentales para la aplicación de la propuesta.

Además de ello, se realizarán estrategias que contengan programas de capacitación, actualización de conocimiento de nuevos productos, incentivos y demás actividades dirigido a los asesores de ventas para que puedan promocionarle un servicio y atención al cliente satisfactorio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se permitirá conocer los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos aplicadas, para lograr reconocer el estado de la empresa, como lo explica Aumatell, C. (2003) de la manera siguiente:

La fase análisis e interpretación de los resultados incluye el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas, reuniones informales y el estudio de los datos existentes, con el objetivo de explicar a la organización que significado tienen y recomendar las acciones pertinentes (p.91).

Fase I: Diagnostico de la percepción actual del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung.

Esta fase permitió identificar los aspectos clave que determinaron la situación actual de la empresa, en su estructura interna, se logró la realización de esta fase a través de la aplicación de una encuesta estructurada, de tipo dicotómica y de selección múltiple con respuestas cerradas a los clientes de la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung.

Se realizaron gráficos para presentar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a los empleados de la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung, de la siguiente forma:

Ítem 1: Conocimiento de los productos y servicios

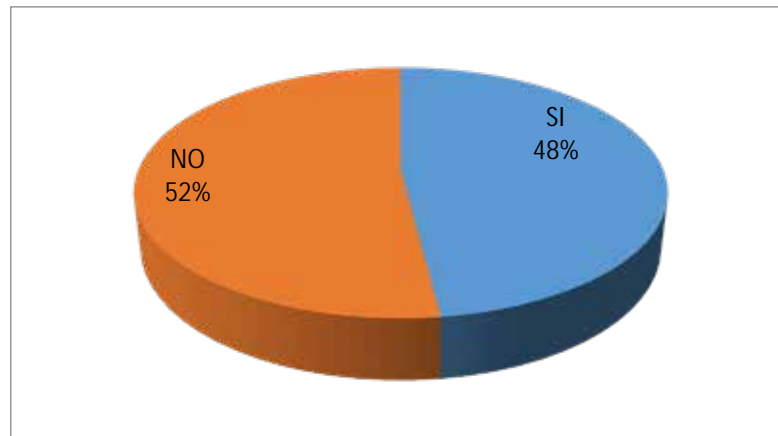
Tabla 1

Análisis de los resultados pregunta 1

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SI	12	48%
NO	13	52%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 1: Representación gráfica de la pregunta N° 1, de la variable Conocimiento de los productos y servicios



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta primera pregunta, se busca conocer si los clientes de la empresa tienen conocimiento de la totalidad de los servicios y producto que ofrece la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung, siendo pues, que 12 clientes si conocen en su totalidad los servicios y productos pues han comprado o solicitado sus productos en su totalidad, en cambio, 13 personas a pesar que han consumido algún producto o solicitado algún servicio, no

tienen conocimiento pleno de todos los productos o servicios que Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung ofrece.

Ítem 2: Frecuencia de adquisición o requerimiento de un producto o servicio

Tabla 2

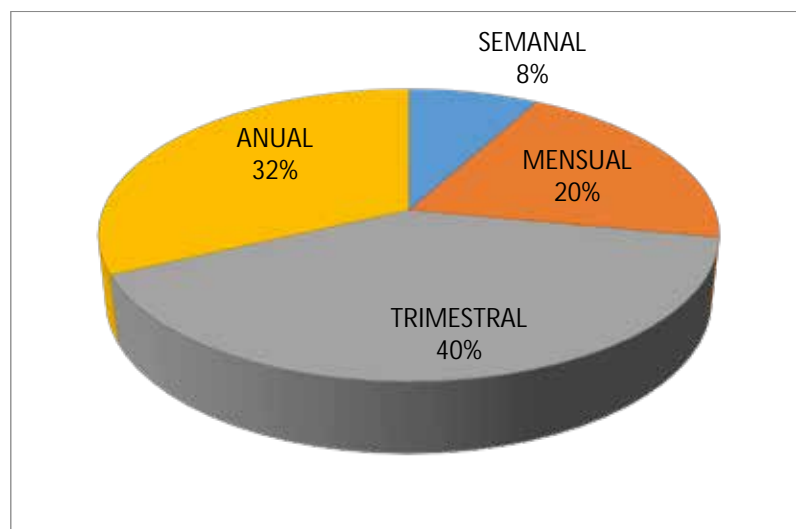
Análisis de los resultados pregunta 2

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
SEMANTAL	2	8%
MENSUAL	5	20%
TRIMESTRAL	10	40%
ANUAL	8	32%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 2: Representación gráfica de la pregunta N° 2, de la variable 1.

Frecuencia de adquisición o requerimiento de un producto o servicio



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta segunda pregunta se buscó conocer la frecuencia en que los clientes adquieren o requieren de algún producto o servicio, así que, el 8% de los clientes necesitan semanalmente algún servicio o producto para su uso, el 20% adquiere un servicio/producto mensualmente, el 32% anualmente vuelve a requerir de los productos o servicios que ofrece la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung, y, por último, la mayoría de los clientes, con un 40% necesita de los productos/servicio en un periodo de tiempo de tres meses.

Item 3: Productos y servicios de la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung

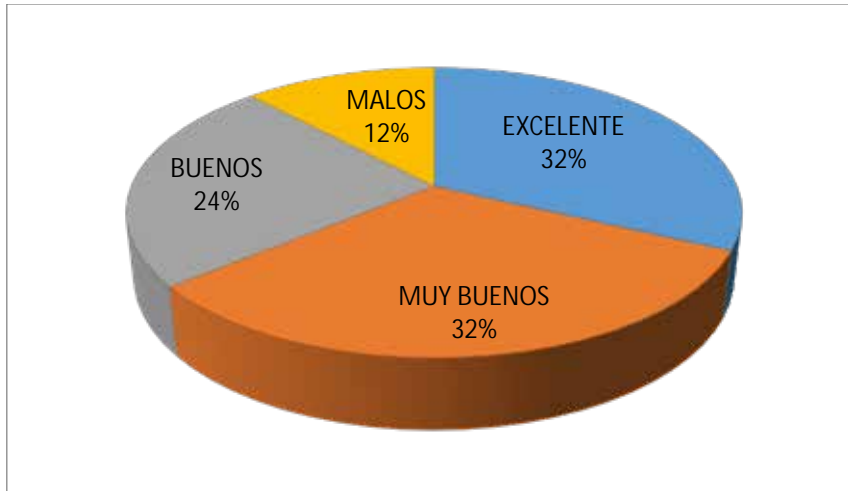
Tabla 3

Análisis de los resultados pregunta 3

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTES	8	32%
MUY BUENOS	8	32%
BUENOS	6	24%
MALOS	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 3: Representación gráfica de la pregunta N° 3, de la variable 1. Productos y servicios de la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta tercera pregunta se necesita saber si los productos y servicios que ofrece la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung son considerados bajo los criterios: EXCELENTE, MUY BUENOS, BUENOS, MALOS. Siendo que un 32% de los clientes consideran que son excelentes estos productos y servicios que ofrece la empresa, así mismo, un 32% consideran que son muy buenos, evidenciándose que necesitan mejora en algunos productos y servicios ya que, el 24% consideran que son buenos, esto indica que hay fallas en algunos servicios y desperfectos en algunos productos pues, el 12% aunque es mínimo, consideran que son malos los productos y servicios.

Si bien es cierto que algunos clientes no se sienten satisfechos a pesar de que la calidad del producto o servicio sea considerado por la mayoría como excelente o muy bueno, teniendo entonces la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung debe determinar cuál es o cuáles son esos productos

o servicios que están siendo negativos para la empresa para mejorarlos y que este porcentaje no aumente.

Item 4: Valor agregado que brinda la organización

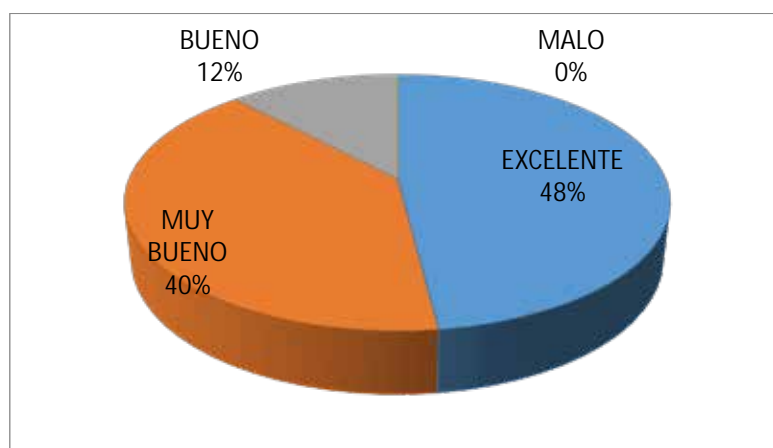
Tabla 4

Análisis de los resultados pregunta 4

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	12	48%
MUY BUENO	10	40%
BUENO	3	12%
MALO	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 4: Representación gráfica de la pregunta N° 4, de la variable 4. Valor agregado que brinda la organización



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: Esta pregunta, que consistió en la experiencia con la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung en cuanto al valor agregado que ofrece la organización, dio como resultado que ningún cliente considere que es malo el valor agregado que da la organización, la mayoría (48%) de los clientes consideran excelente esta experiencia, un 40% que es muy buena y un 12% creen que es buena su experiencia con la empresa en cuanto al valor agregado.

Item 5: Profesionalidad del asesor de ventas

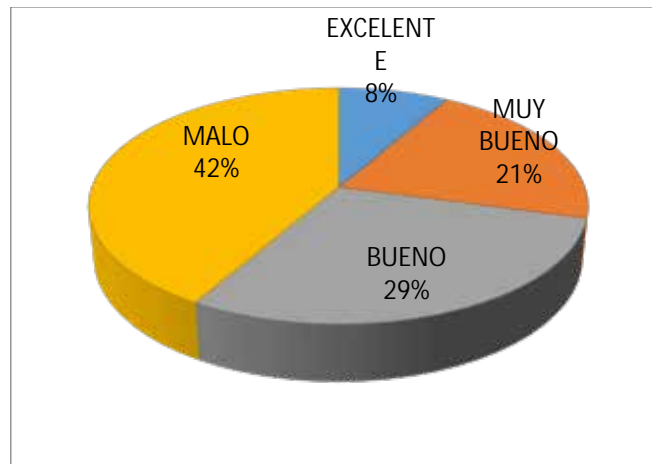
Tabla 5

Análisis de los resultados pregunta 5

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	2	8%
MUY BUENO	5	21%
BUENO	7	29%
MALO	10	42%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

**Gráfico N° 5: Representación gráfica de la pregunta N° 5, de la variable 5.
Profesionalidad del asesor de ventas**



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta quinta pregunta, que trató de conocer la percepción de los clientes en cuanto a la profesionalidad del servicio que ofrece el asesor de ventas, el 8% de los clientes consideran que es excelente, el 21% creen que es muy bueno, mientras que solo el 29% consideran que es bueno.

Siendo pues alarmante que el 42% consideran que es mala la profesionalidad de los asesores de venta, evidenciándose pues la necesidad de mejorar la capacitación de estos asesores de venta para cambiar ese porcentaje y potenciar la excelencia en la empresa en cuanto a la profesionalización de estos empleados encargados de las ventas.

Item 6: Comportamiento del vendedor

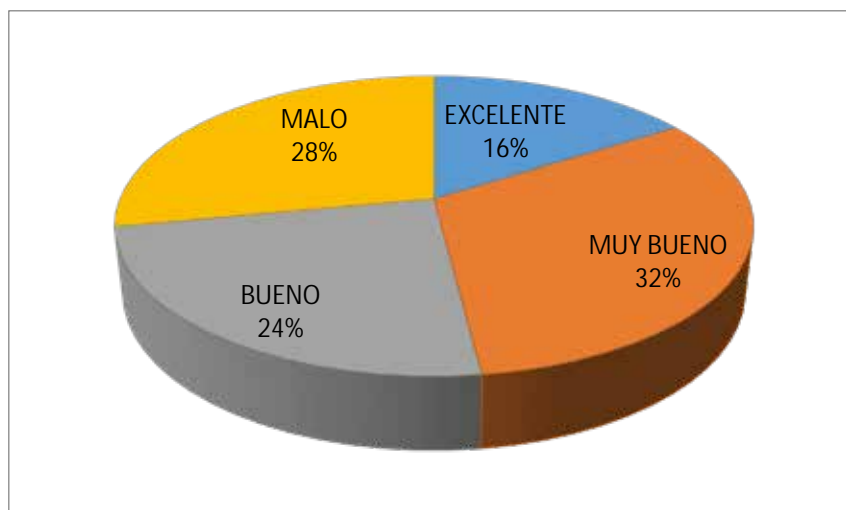
Tabla 6

Análisis de los resultados pregunta 6

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	4	16%
MUY BUENO	8	32%
BUENO	6	24%
MALO	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 6: Representación gráfica de la pregunta N° 6, de la variable Comportamiento del vendedor.



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta sexta pregunta, se quiso conocer la manera en que los clientes perciben el comportamiento de los vendedores, siendo entonces que

un 16% de los encuestados consideran que se comportan de manera excelente, el 32% de forma muy buena, el 24% creen que se comportan de buena forma y el 28% perciben un comportamiento inadecuado considerándolo como malo, esto quiere decir que existen ciertas fallas en los patrones conductuales que un vendedor debe tener para ofrecer un excelente servicio al cliente.

Item 7: Tiempo de respuesta ofrecido al cliente

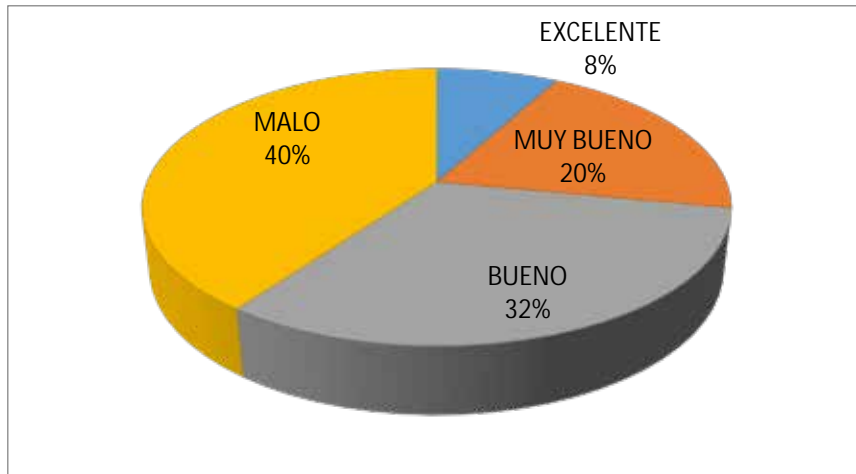
Tabla 7

Análisis de los resultados pregunta 7

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	2	8%
MUY BUENO	5	20%
BUENO	8	32%
MALO	10	40%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 7: Representación gráfica de la pregunta N° 7, de la 1. Tiempo de respuesta ofrecido al cliente



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: Como se evidencia, esta pregunta trataba sobre el tiempo de respuesta que tiene la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung para dar un servicio determinado o ciertos productos, la mayoría de los clientes consideran que es malo el tiempo de respuesta, es decir, es tardío (40% de los encuestados), evidenciándose la necesidad de mejorar el tiempo de respuesta de forma rápida y efectiva. El 8% de los clientes consideran que es excelente, esto indica que han recibido una respuesta rápida y efectiva. El 20% de los encuestados creen que es muy buena la respuesta, que han esperado y que la respuesta ha sido efectiva y, el 32% consideran que es buena, que si bien es cierto algunos han esperado mucho pero la respuesta es efectiva y otros han esperado poco pero que la respuesta no es efectiva y no atiende a las necesidades del cliente.

Item 8: Satisfacción con la compra que realiza en la empresa

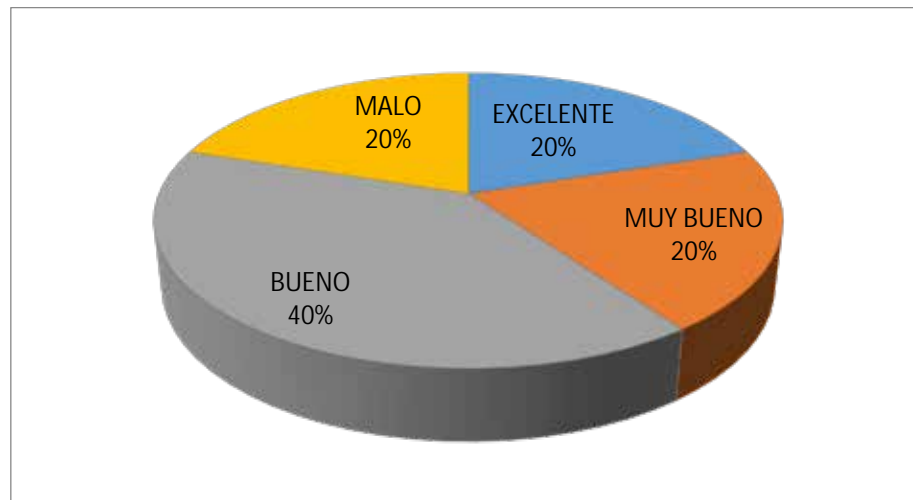
Tabla 8

Análisis de los resultados pregunta 8

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	5	20%
MUY BUENO	5	20%
BUENO	10	40%
MALO	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 8: Representación gráfica de la pregunta N° 8, de la variable 8. Satisfacción con la compra que realiza en la empresa



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta octava pregunta que quería conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes al momento de la realización de la compra, arrojó 5 de 25 clientes se sientes totalmente satisfechos catalogando como excelente el

grado de satisfacción, otros 5 de 25 clientes que ha sido muy buena la experiencia de compra quedando mayormente satisfechos, el 40% de los encuestados considera que es buena, por ende levemente satisfechos de las compras y el 20% considera que no se sienten satisfechos por las compras realizadas en la empresa pues lo catalogan como malo. Existe por ende, la necesidad de mejorar esta experiencia para que el resultado sea la satisfacción total de los clientes que compran en la organización.

Item 9: Grado de satisfacción en general que le proporciona la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung

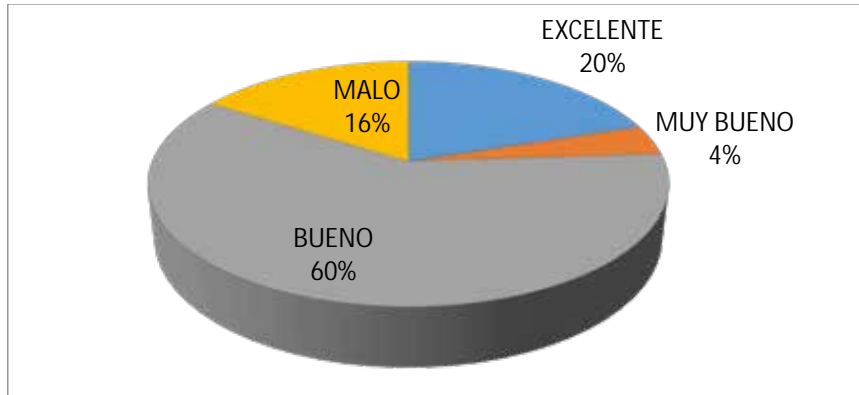
Tabla 9

Análisis de los resultados pregunta 9

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	5	20%
MUY BUENO	2	4%
BUENO	15	60%
MALO	3	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: *Rodriguez y Yarce (2017).*

Gráfico N° 9: Representación gráfica de la pregunta N° 9, de la variable Grado de satisfacción en general que le proporciona la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: Se buscó conocer el grado de satisfacción en general cuando los clientes reciben el servicio y la atención al cliente al momento de querer comprar un producto que ofrezca la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung. Los resultados son los siguientes: el 60% de los encuestados consideran que es buena, es decir, en una escala del 1 al 10, siendo 10 excelente y 1 malo, la mayoría de los clientes tendrían un puntaje de 5 para la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung en cuanto al grado de satisfacción en general.

Los resultados presentados, reflejan que existen fallas internas tanto en los productos como en los servicios y la forma en que atienden a los clientes que éstos no se sienten satisfechos del todo cuando compran en la organización. El 20% consideran que es excelente y se sienten en general totalmente satisfechos, el 4% sienten que es muy bueno y el 16% que en general no se sienten para nada satisfechos con lo que ofrece la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung.

Ítem 10: Servicio en la atención al cliente en la empresa Distribuidor CLX Valencia C.A. Samsung

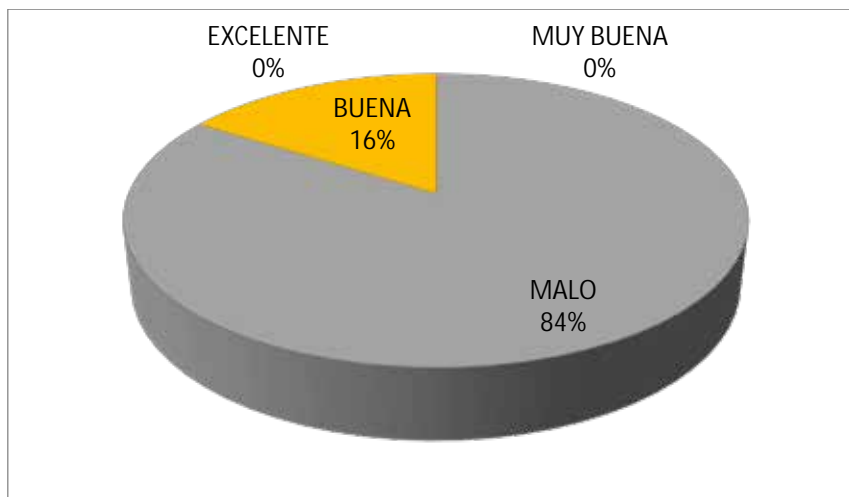
Tabla 10

Análisis de los resultados pregunta 10

Respuesta	Cantidad de respuestas	% Frecuencia de respuesta
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	0	0%
BUENA	3	16%
MALO	22	84%
TOTAL	25	100%

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Gráfico N° 10: Representación gráfica de la pregunta N° 10, de la variable Servicio en la atención al cliente en la empresa CLX VALENCIA C.A Samsung



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Análisis: En esta décima pregunta, se quiso conocer bajo qué criterio perciben el servicio en la atención al cliente. El 84% de los encuestados creen que es malo y el 16% de los clientes encuestados, bueno, esto quiere decir que se necesitan estrategias de mejora para que los clientes reciban una mejor atención y servicio al cliente pues el actual es deficiente

Una vez realizado el análisis individual de cada pregunta, se hace evidente la necesidad que tiene la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung, de implementar una propuesta que contenga marketing para mejorar la atención y el servicio entre los clientes que existen y ayude a captar nuevos clientes para el consecuencial incremento de las ventas y ganancias de la organización.

Fase II: Identificar las estrategias idóneas para la elaboración del plan estratégico

Cuadro 1

FODA de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura y capacidad instalada	D.1. Apatía de algunos empleados
F2. Experiencia y capacidad técnica	D.2 Carencia de estrategias de marketing
F.3. Organigrama definido	D.3 No existe relación cercana con los clientes
F.4 Mejoras continuas de los productos	D.4Desmotivación del empleado
F.5 Actualización de tecnología	D.5Insatisfacción del empleado
F.6 Pioneros en investigación	D.6 Traba en fidelización de clientes
F.7 Buen posicionamiento en el mercado	D.7 No cuentan con una herramienta para conocer la opinión de los clientes
F.8 Disposición de establecer un plan de marketing relacional.	

F.9 Misión, Visión y Valores definidos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O.1 Potencial d innovación de productos	A.1. Escasez de materia prima nacional
O.2 Los empleados responden a nuevas ideas	A.2 Retrasos en la permisología estatal
O.3 Desarrollo tecnológico	A.3 Ley de precios y costos justos
O.4 Ampliación de la cartera de clientes	A.4 Problemas de importación
O.5 Ampliar las áreas en el mercado	A.5 Altos precios de materia prima
O.6 Ampliación de los suministros y construcciones de la empresa a través de un plan de marketing relacional	A.6 Inestabilidad laboral

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Thompson y Strickland (2008) afirman que “el análisis FODA se basa en el principio fundamental de que los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía y su situación externa”. Es esencial una perspectiva clara de las capacidades y deficiencias de los recursos de la compañía, así como de sus oportunidades de mercado y las amenazas externas para su bienestar seguro.

Luego de analizar las oportunidades y amenazas del cuadro FODA, se puede deducir que tienen problemas para establecer una relación de fidelización entre el cliente y la empresa, además de la poca comunicación que la empresa les tiene a estos clientes. Existen clientes potenciales que se ven desmotivados por la atención que la organización les brinda a éstos. Aunque,

cabe señalar que, la empresa tiene todo el potencial no solo tecnológico sino de recursos humanos para poder establecer un buen plan de marketing relacional con los clientes de los mismos a través de la optimización de la relación empleado-cliente de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung.

Después de haber realizado este análisis FODA correspondiente, se pudo concretar las estrategias más factibles y viables para implementar un plan de marketing relacional, las mismas fueron definidas tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área. De tal forma que las estrategias son las siguientes: establecer objetivos específicos para tener un contacto más cercano con los clientes que conforman la cartera de clientes de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung; también, lograr la lealtad de los clientes, que se encuentran permanentemente dispuestos y expuestos a la acción de la competencia, para así evitar su deserción.

La aplicación de estas estrategias dentro de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung, puede contribuir al desarrollo de sus objetivos y mejorar la relación empleado-cliente y que exista mayor fidelización por parte de estos clientes, cada una fue concretada gracias los factores internos-externos que se tomaron en cuenta durante el análisis FODA para determinar cuáles eran las estrategias más factibles a implementar en el modelo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En este Trabajo de grado, se pretende desarrollar etapas cognitivas donde se investigó, recolectó, analizó y sintetizó la mayor información posible sobre la investigación a desarrollar, entendiendo la comprensión con respecto a dicho Trabajo de grado. Según Barrera (2008), describe la propuesta como:

La capacidad de abducir, la de ser capaz de razonar creativamente, escuchando a los sentimientos y utilizando la imaginación. Es decir, desarrollar la capacidad de trabajar, de manera imaginativa y libre, las experiencias y realidades que se presentan, de modo que se favorezca la generación de soluciones, de hipótesis o simplemente de formas innovadoras de ver las cosas (p.33)

Fase III: Diseño de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio de atención al cliente de la empresa distribuidor Clx Valencia C.A Samsung.

5.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la distribuidora CLX Valencia, Samsung.

Todo ello con la finalidad de captar nuevos clientes. Esto desde un proceso de Planificación Estratégica que permita al personal contar con una filosofía de gestión (misión, visión, valores) propia que defina los principios fundamentales de la empresa y sea la carta oficial de presentación ante el personal que transite dentro de esta área, y a su vez se busca con esto lograr obtener un mejor papel por parte de este talento humano tanto en el desempeño de sus funciones como en el trato con el usuario.

5.1.1 Objetivos Específicos del Plan de Marketing.

- Proponer diferentes estrategias de mejora en relación a la calidad y atención al servicio a los clientes en la empresa CLX ubicada en Valencia, Estado Carabobo
- Proporcionar a la empresa CLX la estructura de una base de datos que permita seleccionar a los clientes prospectos a los que se les puede dar un mejor servicio
- Desarrollar herramientas de marketing directo que permita a la empresa CLX intercambiar información directa con los clientes para que éstos se fidelicen y se sientan satisfechos

5.2 Estrategias del Plan de Marketing.

- Mantener una vía de comunicación directa con el cliente para a que así, se mantenga actualizada la base de datos de los clientes de la empresa
- Preparar la gestión comercial de la fuerza de ventas de la empresa mediante envíos promocionales.
- Acceder a mercados y clientes nuevos a través del marketing directo
- Fidelizar la cartera de clientes.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing para la empresa CLX Valencia, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

5.3 Estructura del Plan de Marketing.

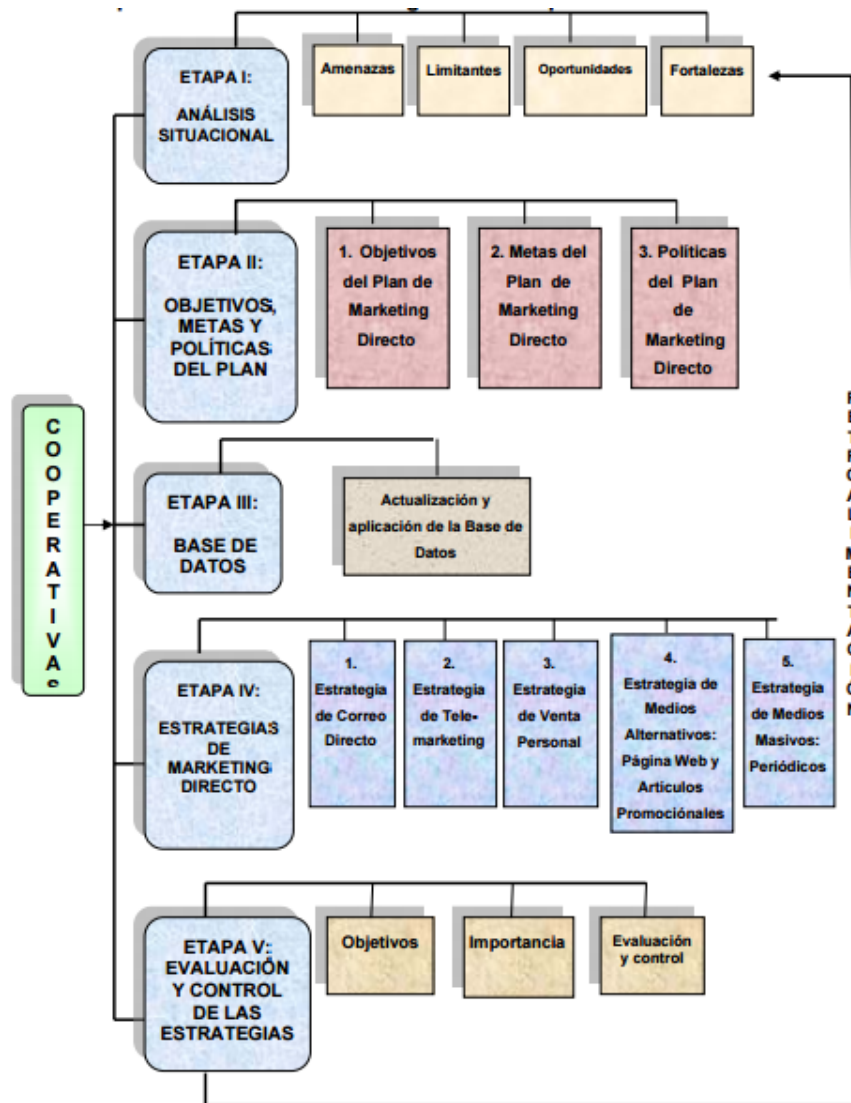
Uno de los objetivos más importantes de marketing para mejorar la calidad de atención y servicio que tiene importancia de ser cumplido por parte de la empresa CLX, es la retención de clientes a largo plazo. Esto es así porque los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes. Un programa de fidelización y mejora de esta atención proporcionada por los empleados, en concordancia y relación con el plan de Marketing deseado para interrelacionarse con los clientes y, de esta una manera los clientes se sientan identificados y satisfechos por medio de un servicio excelente e íntimo con el cliente que, consecencialmente ayude a captar clientes potenciales

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras. También son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes. Dado que los costos de un programa de este tipo son

importantes, es esencial que estén bien estructurados y que su operación sea efectiva.

Figura 1.

Estructura del plan de marketing directo para la empresa Clx Valencia C.A (SAMSUNG)



Fuente: Domínguez, Adaptado por: Yarce y Rodríguez (2017).

5.4 Justificación del Plan de Marketing

El diseño de políticas y objetivos encaminados al mejoramiento del servicio al cliente presenta los siguientes beneficios:

- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad. Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.

5.5 Base de Datos para el Plan de Marketing

El desarrollo del plan de marketing directo se apoya en la información generada por la base de datos que tiene la empresa CLX. La información de la base de datos debe ser depurada y actualizada constantemente mediante procedimientos que permitan seleccionar e identificar los prospectos con el fin de proporcionarles un servicio óptimo y de manera rentable. Para que las estrategias de marketing puedan ser implementadas y den un buen resultado, se debe llevar a cabo el siguiente procedimiento:

5.5.1 Complementación y actualización de la base de datos

La base de datos que ya tiene la empresa Clx Valencia, C.A debe completarse con la siguiente información que proporcionen los clientes:

- Tiempo de ser clientes con la empresa
- Servicio o compra que ha realizado en el pasado a la empresa
- Servicios y bienes que utiliza actualmente la empresa
- Tipo de crédito que tiene el cliente
- Dirección de correo electrónico
- Tamaño del grupo familiar
- Persona beneficiaria.

Esto se realiza con el fin de que la empresa CLX actualice los datos que tienen de los clientes, personaliza además la información, esto debe hacerse dos veces al año. Además de esto, se deben de convertir los datos en información útil para que así también se personalice la información. Es así pues, que se evidencia la necesidad de aplicar la base de datos a estrategias específicas y reunir nuevos datos e ingresarlos a la base de datos existentes.

Ahora bien, luego de haber aplicado el cuestionario donde se diagnosticó la situación actual de la empresa CLX, evidenciándose pues que no se tiene conocimiento claro del perfil del cliente, se buscó la solución a ello, y se perfiló de la siguiente forma: CLX, posee una gama diferente de clientes. Sin embargo, los mismos acuden a la empresa por un mismo fin: requisición/adquisición de productos amigables con el ambiente:

Û Género: Indistinto (Femenino y/o Masculino).

Û Edad: Generalmente, se puede determinar el grupo etario comprendido entre los 25 años a los 65 años.

Û Características psicográficas: Pertenecientes a la clase media y media alta, empresarios o ejecutivos de compra de diferentes empresas o industrias que

por lo general laboran dentro de la zona industrial o sus adyacencias, que buscan hacer compras de productos amigables con el ambiente.

Ü Características Socio-Económicas: poseen un poder adquisitivo medio alto para la compra de productos de la empresa.

5.6 Herramientas para la realización del plan.

Luego de obtener información relevante acerca de la empresa y la relación con sus clientes, es posible diseñar un plan de mercadeo acertado que estimule la fidelidad y permita captar nuevos clientes. Principalmente, la atención y el servicio son un área que debe mantenerse en constante mejora y e innovar en las estrategias para retener al cliente, logrando afianzar la relación comercial, es por ello que en el plan a realizarse debe ser el punto más fuerte para optimizar los resultados para la empresa.

5.7 Diseño de proceso de servicio de atención al cliente personalizado

Para comenzar, se diseñó una estandarización del proceso de atención al cliente, agregándole valor por ser característica de la empresa, es importante que se involucre el personal de ventas, siendo los puntos de contacto directo con el cliente y en donde se debe aplicar la esencia de este plan. La estandarización comprende desde el tiempo de atención, la modalidad de trato, la calidad y el fin del proceso de compra, dándole al cliente una experiencia satisfactoria.

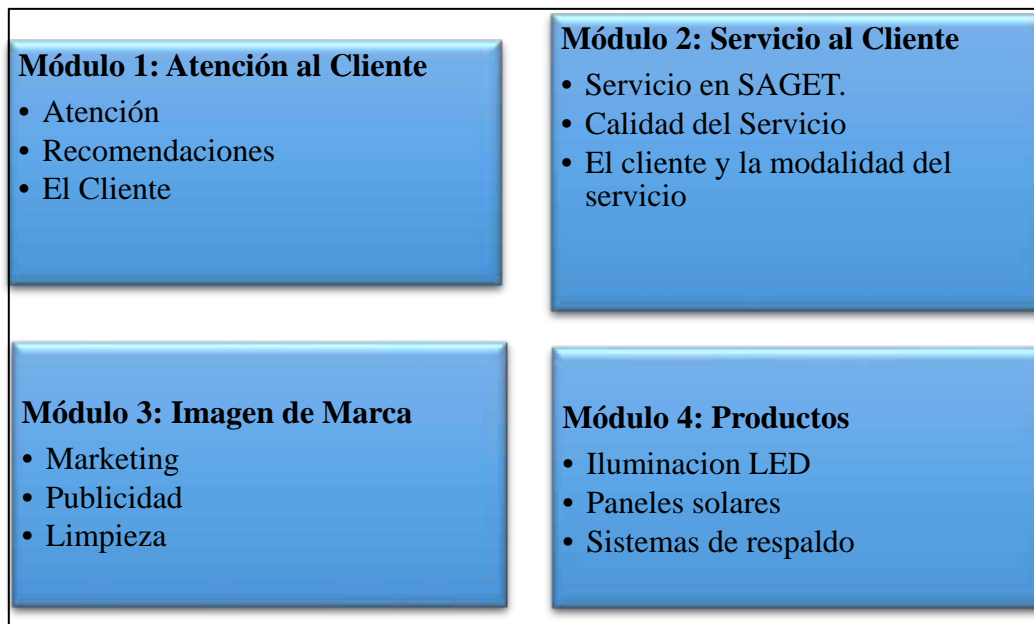
La empresa se referirá a la estandarización del proceso de atención al cliente como las estrategias orientadas al Servicio y Atención al Cliente, el mismo se realizó en base a las 4 P del mercadeo, seleccionado las adecuadas según la orientación de dicho plan, como lo son: Producto, Promoción, Personas y Procesos. En plan se definen estos aspectos de la siguiente forma:

- **Producto:** en este caso, se refiere a la atención y el servicio al cliente, los cuales deben ser característicos de la empresa CLX, permitiendo identificar y personalizar la experiencia de compra para los usuarios, creando el beneficio extra de acudir a las oficinas de venta.
- **Promoción:** la empresa debe estimular a los clientes con promociones atractivas, que inviten a seguir adquiriendo productos y servicios, así mismo afianza y retiene al cliente en la empresa por un tiempo duradero. Las estrategias promocionales, son especiales para que el cliente sienta que es atendido y la empresa va más allá de sus necesidades iniciales, brindándole una experiencia de calidad que siempre le recordará los beneficios de acudir a CLX.
- **Personas:** se ven involucradas en el plan, el personal de ventas y atención al cliente, quienes son los indicados para el desarrollo del proceso de venta y el procesamiento de los pedidos que realizan los mismos. El personal de ventas y atención al cliente debe cumplir con plan de mercadeo, para obtener resultados de calidad que proporcionen beneficios a la empresa y jamás dejar de lado la comunicación post compra.
- **Procesos:** se diseñó una logística para el proceso de compra del cliente, con un tiempo específico establecido de atención, el cual debe ser cumplido a cabalidad para lograr el resultado esperado. Es importante en el proceso el servicio al cliente, dado que es clave para la satisfacción del mismo. Es por ello que se modificó las condiciones de la sala de espera, incorporando más material promocional y de publicidad de la empresa y sus productos en los puntos de atención al cliente, agua y café para los usuarios, cartelera informativa y aire acondicionado.

Las estrategias orientadas al servicio y atención al cliente se incorporarán a la empresa divididas en cuatro módulos que serán presentados al personal de ventas, gerencia de mercadeo y presidencia, por procesos de inducción coordinados por el departamento de Capital Humano y el Director General de la empresa. El proceso de inducción debe realizarse previo a la ejecución del plan de aplicación, para orientar y capacitar al personal, se recomienda que cada módulo sea dictado en una duración de una semana, llevando a un tiempo total de inducción de 1 mes. Luego de realizar la inducción, el personal ya se encuentra capacitado para implementar las estrategias desarrolladas y empezar a obtener beneficios gracias a los resultados favorecedores que brinda el trabajo realizado.

Figura 2.

Logística de las estrategias orientadas a la atención y servicio al cliente



Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

5.7.1 Capacitación de servicio al cliente.

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la propuesta. Al este respecto, se determina que debe cumplir con lo siguiente:

Objetivos:

- Brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una Cultura de Servicio al Cliente.
- Lograr que la organización cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes.

Temas de capacitación:

Cultura de Servicio al Cliente. Qué es una Cultura. Características. Cultura de Servicio al Cliente. La lealtad es el factor clave de éxito. La lealtad produce dividendos. Cómo conseguir incrementar la lealtad de los clientes. Cómo no cometer errores en los programas de servicio.

Implementando el proyecto. Objetivos. Preguntas que se deben formular y contestar. Estrategias de Servicio. Implantación del proyecto. Pasos críticos para la implantación. El Mapeo. ¿Qué sabemos de nuestros clientes? ¿Qué sabemos de nuestros competidores? Aprovechar las oportunidades.

Unidades Estratégicas de Negocio. Metodología de Implementación. 10 Prácticas Gerenciales. El modelo de servicio. Unidades Estratégicas de Negocio UEN. Propósitos y Objetivos. Conceptos, Indicadores y Análisis de Información. Análisis de los clientes leales.

Desarrollo de equipos de mejoramiento. Desarrollo del trabajo en equipo. El Cliente interno y el Servicio de apoyo. Obstáculos del Servicio. Estar conectados con los empleados. Motivarlos para un desempeño excepcional. Estrategias de Servicio. Pasos del proceso de motivación.

El valor de esta capacitación es de 30.000 BsF por persona. Para 15 empleados su costo es de 450.000 BsF. La duración es de 20 horas.

5.8 Desarrollo de un estudio de factibilidad técnico, operativo y económico para determinar el costo – beneficio de la propuesta.

Para darle factibilidad a este plan se buscó facilitarle a la empresa CLX Valencia, un sistema de pasos que facilite la implementación del plan de marketing directo propuesto para mejorar la atención y servicio al cliente. Se quiso entonces, desarrollar un plan de acción para la implementación del plan antes mencionado para que así, se ejecutará, se presupuestara y cronometrara según las actividades.

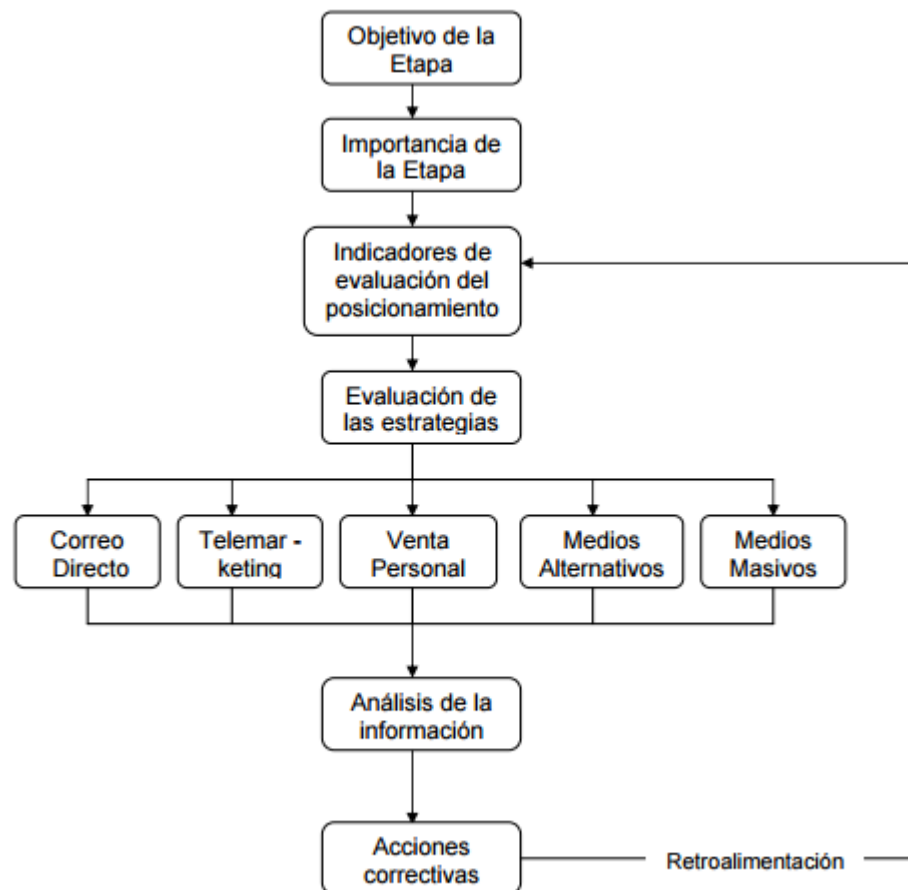
Fue importante formar un equipo de personas que se responsabilizaran de la divulgación, ejecución, evaluación y control del plan de marketing directo propuesto. Siendo responsables: los autores del plan diseñado, el gerente general de la empresa CLX Valencia, los empleados que atienden a los clientes de la empresa CLX Valencia.

Las acciones que se dieron para la implementación efectiva y factible del plan fueron las siguientes:

- Difusión del plan a la empresa CLX Valencia.
- Capacitación a los empleados de la empresa CLX Valencia conforme a un buen servicio al cliente para la atención del mismo con el fin de que se sientan satisfechos e interesados con la marca

Figura 3

Evaluación del plan de marketing por parte de la empresa CLX Valencia C.A (SAMSUNG)



Fuente: Domínguez. Adaptado por: Yarce y Rodríguez (2017).

Además de ello, se utilizará un formulario de evaluación para determinar si los empleados efectivamente están poniendo en marcha la totalidad del plan estratégico de marketing aquí planteado:

ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿Considera que se cumple con el objetivo de fidelizar a los clientes?			
¿Son las estrategias utilizadas sencillas, fáciles de comprender y de aplicar?			
¿Ha logrado la empresa mantener la lealtad de sus clientes después de la aplicación de las estrategias en comparación al periodo anterior?			
¿Son efectivas las estrategias empleadas?			
¿Se encuentra mejor capacitado el personal para brindar una buena atención al cliente?			

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

El formulario anterior se utilizó luego de tres meses de aplicada la propuesta en la empresa CLX Valencia, y la misma todas las preguntas, los encuestados, que en este caso, fueron los empleados de la organización respondieron afirmativamente, evidenciándose la factibilidad d esta propuesta dentro de la empresa y la mejora que arrojó la aplicación de la misma.

5.8.1 Recursos para la implementación de la propuesta, Costo-Beneficio.

RECURSOS-COSTO	
Recurso Humano: Todos los trabajadores de la empresa CLX Valencia C.A	Incentivos trimestrales por ventas: 3% de las ganancias trimestrales (promedio de 50.000 BsF por trabajador en ventas)
Recurso Tecnológico: Equipamiento de computadoras con software más rápidos y avanzados.	Computadora: 150.000 BsF Instalación de software: 30.000 BsF
Recurso Publicitario: Actualización de la página web. Papelería. Facturas personalizadas para los clientes	Página web: 150.000 BsF Papelería: 15.000 BsF Talonnario de facturas personalizadas: 70.000 BsF
Recurso financiero: Todos los gastos en que la empresa CLX Valencia incurrirá para la implementación de este plan estratégico	Alrededor de 500.000 BsF
TOTAL	425.000 BsF

Fuente: Yarce y Rodríguez (2017).

Nota: Este valor podrá modificarse dependiendo de las estrategias que a la empresa le interese implementar primero y de su capacidad de inversión para la implementación efectiva del plan estratégico aquí propuesto.

5.8.2 Costo-Beneficio de la implementación de la propuesta

Si bien es cierto que la inversión inicial es costosa para la empresa CLX Valencia, los beneficios que se pueden obtener puede en promedio duplicar o triplicar los ingresos mensuales de la organización pues: fidelizarán clientes actuales, captaran nuevos clientes, las ventas incrementarán, por ende la empresa se posicionará de mejor forma en el mercado actual. Se llega a esta conclusión pues muchos estudios que han introducido propuestas similares a la que existe en este trabajo, al cabo de un año de aplicación, se han

evidenciado ganancias porcentuales de dinero neto que han duplicado y triplicado en otros casos el capital de la empresa.

En este mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa CLX Valencia. y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de estrategias de fidelización, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Todo proceso que involucre a la empresa a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permitan identificarlos, atraerlos y por supuesto fidelizarlos.

Es así que ha sido necesario plantearse y llevar a cabo un plan de marketing de mejora del servicio y atención al cliente, que consiste en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la entidad en estudio, mediante el diseño de estrategias, el plan de acción plan operativo se espera conseguir el aumento de cuentas activas dentro de la empresa CLX Valencia, es decir, mayor fidelidad del cliente hacia ésta institución, tomando en cuenta que en esta entidad financiera nunca se han establecido estrategias que designan la lealtad de sus clientes, teniendo como resultado la inactivación de cuentas, pérdidas de clientes y preferencia por la competencia.

Este plan proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informará con detalle la situación y los niveles de fidelización que se encontrará la organización. El diseño del plan de dio a conocer los objetivos alcanzados de acuerdo a los resultados de estudios de mercado, análisis macro y micro de la Institución, siempre teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y su fidelidad objeto de este estudio.

CONCLUSIONES

Con referencia al primer objetivo, que consistió en diagnosticar la situación actual de la empresa en relación al proceso de atención y servicio al cliente prestado a fin de determinar las variables sujetas a las oportunidades de mejora para la organización CLX Valencia, se encontró por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos, cuestionario, que la empresa no tiene un proceso de relación factible que ayude a que los clientes se sientan no solo identificados con la marca, sino que tampoco se sienten satisfechos con las compras y la atención que los vendedores de la marca ofrecen, trayendo como consecuencia dificultades para la fidelización prolongada de éstos y la difícil captación de nuevos clientes potenciales que se interesen por los productos que la empresa CLX Valencia ofrece. Evidenciándose pues, la necesidad de mejorar este aspecto a través de un plan de marketing directo que potencialice y mejore la relación entre el cliente y la marca en relación a los servicios y atención al mismo.

Ahora bien, se diseñó un plan, que fuera netamente enmarcado en reconstruir y mejorar la atención y el servicio al cliente de la empresa CLX Valencia, basados en el marketing directo que ayudara a mejorar la base de datos de la organización, actualizarla y poder así tener los clientes fijos con compras constantes y darle mejor servicio. También se diseñó el plan en base de datos, que es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

Por último, se desarrolló un estudio de factibilidad técnico, operativo y económico para determinar el beneficio y el costo de la propuesta. Para el mismo, se realizó un esquema de evaluación en donde se tenía que capacitar

al capital humano para prestar un mejor servicio, dándole a conocer el plan de marketing directo junto con la estrategia de CRM, los mismos pudieron realizarlo los gerentes de la empresa y los autores del plan, siendo totalmente gratuito. Es así pues, que el beneficio para la empresa es positivo ya que, no solo incrementa las ventas, sino que también, fideliza a los clientes actuales, los mismos se sienten identificados con la marca, y consecuentemente se captan clientes nuevos que regeneran y actualizan la base de datos.

RECOMENDACIONES

En relación a la primera conclusión, se recomienda motivar al capital humano de la empresa CLX Valencia, con diferentes incentivos, para que el mismo de una mejor atención al cliente y el respectivo servicio de forma excelente. También se recomienda, realizar constantes sondeos de mercado para saber qué nivel de satisfacción tienen los clientes, estos sondeos deben de realizarse al menos dos veces al año para conocer las exigencias y necesidades de los clientes, pues estos suelen ser cambiantes.

En segundo término, se recomienda a la empresa CLX Valencia continuar implementando la estrategia de marketing directo y ejecutarla de manera planificada y organizada, ayudará a conseguir los objetivos de la empresa con respecto al posicionamiento y reconocimiento de marca, rentabilidad a largo plazo, fortalecer y hasta mantener una comunicación efectiva con los clientes y así asegurar su lealtad.

Por último, es recomendable realizar constantes evaluaciones al capital humano para conocer en qué nivel de calidad de servicio y atención están dando. Así como también, se sugiere que se capacite constantemente al personal que atiende directamente a los clientes para que brinden un mejor servicio; programas de capacitación que fortalezca estas variables para que la marca se fortalezca y se posicione, fidelice clientes y capte nuevos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006) El proyecto de Investigación (5a. e.). Caracas: Episteme.
- Beltrán, Seijas (2012), investigación que se realizó en la UJAP se titula “Estudio comparativo de la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en Balú Accesorios en C.C. Metrópolis Valencia estado Carabobo.”
- Febrero 2017]
- Lamb (2002). Definiciones básicas de marketing. España, Edit. McGraw-Hill.
- Martínez, J. (2013) a la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de licenciado en mercadeo, fue llamado “Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.”
- Morales, (2012), realizó un trabajo de grado titulado “Propuesta de un plan de mercadeo para lograr la satisfacción y lealtad de los distribuidores de filtros de Wix Filters de Venezuela”, Administración de Empresas. Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo.
- Pérez J. (2012) titulado “Estrategias para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma en el proceso de distribución de sus productos” el cual fue presentado en la universidad José Antonio Páez.
- Sánchez, M. (2014), de la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) desarrolló un trabajo doctoral titulado: “Marketing Interno para innovar en la relación con los clientes”.
- Tamayo y Tamayo (2006). Estudios metodológicos. Editorial Salesiana. Caracas, Venezuela.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Contreras, L, (2013). Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes [documento en línea]. Disponible en: <http://www.uae.edu.sv/DOC%20BIBLIOTECA/Documentos/T-28MrRE.pdf>. [Consulta: Febrero de 2017]
- Calvo y Reinares (2003). Marketing relacional. [Documento en línea] Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA215&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ9pKsn4LOAhXEHh4KHRBhD_MQ6AEIGjAA#v=o Córdoba (2006). EL MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. [Documento en línea] Disponible: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/> [Consulta: Enero 2017]
- Harrintogtom (1998). Atencion al cliente. [documento en línea] Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=9OkkQnFjtYAC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=Cliente+es+un+t%C3%A9rmino+que+tambi%C3%A9n+pued+e+ser+utilizado+en+lugares+espec%C3%ADficos+para+definir+compa%C3%B1%C3%ADa+de+servicio+que+comprar+bienes+y+servicios+que+necesitan+para+cubrir+esos+servicios+para+los+que+fueron+establecidos&source=bl&ots=KFJycangnA&sig=Tfwzvd77SIRprPCbm19lu_SM1QY&hl=es- [Consulta: Enero 2017]
- Kottler, (2001). Marketing en el siglo 21. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: Febrero de 2017]
- Leis, (2005). Definición de Retención de Clientes - ¿qué es la Retención de Clientes? [Blog en línea]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/retencin-de-clientes>. [Consulta: Febrero de 2017]

- Muñoz, (2001). Importancia de la calidad del servicio al cliente [blog en línea] Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>. [Consulta: Febrero de 2017]
- Porter, (2005). Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>. [Consulta: Febrero de 2017]
- Rosander (1992). Atención al cliente [documento en línea] Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=9OkkQnFjtYAC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=Cliente+es+un+t%C3%A9rmino+que+tambi%C3%A9n+puede+ser+utilizado+en+lugares+espec%C3%ADficos+para+definir+compa%C3%B1a+de+servicio+que+comprar+bienes+y+servicios+que+necesitan+para+cubrir+esos+servicios+para+los+que+fueron+establecidos&source=bl&ots=KFJycangnA&sig=Tfwzvd77SIRprPCbm19lu_SM1QY&hl=es- [Consulta: Enero 2017]
- Sabino, (2012). El marketing en relaciones: un imperativo de la empresa. [Blog en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-relacional/marketing-relacional.shtml>. [Consulta: Enero 2017]
- Trezano (2006). El marketing directo. [Blog en línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html> [Consulta: Febrero de 2017]
- Wunderman (2006). Marketing directo [Documento en línea] Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html> [Consulta: Enero 2017]

ANEXO A

FORMATO DE CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Objetivo: Determinar la calidad de servicio que presta la empresa **CLX Valencia C.A (Samsung)**, con la finalidad de proveer las herramientas para mejorar el servicio en la atención al cliente, mediante los resultados de la aplicación de la siguiente encuesta a un grupo de ciudadanos de la ciudad de Valencia.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de preguntas, marque con una X la opción que considere según su opinión, trate de responder con la mayor veracidad. Si tiene alguna duda por favor consulte al encuestador.

1. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa CLX Valencia Samsung?

Sí___ No___

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere o requiere de los servicios de la empresa CLX Valencia Samsung?

Semanal___ Mensual___ Trimestral___ Anual___

3. Considera que los productos y servicios que ofrece la empresa CLX Valencia Samsung son:

Excelente Muy bueno Bueno Malo

4. Basándose en su experiencia con la empresa CLX Valencia Samsung, el valor agregado que brinda la organización usted lo califica como:

Excelente Muy bueno Bueno Malo

5. Basándose en su experiencia con la empresa CLX Valencia Samsung califique la profesionalidad del asesor de ventas.

Excelente Muy bueno Bueno Malo

6. El comportamiento del vendedor usted lo califica como:

Excelente Muy bueno Bueno Malo

7. ¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta ofrecido al cliente?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

8. ¿Cómo califica el grado de satisfacción con la compra que realiza en la empresa CLX Valencia Samsung?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

9. ¿Cómo califica el grado de satisfacción en general que le presta la empresa CLX Valencia Samsung?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

10. En comparación con otras empresas del sector, el servicio en la atención al cliente en la empresa CLX Valencia Samsung, usted lo califica como:

Excelente Muy bueno Bueno Malo