



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

**ESTRATEGIAS DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Empresa: El Castillo tu centro textil

Autor (a):

Alam Acosta, María Fernanda

C.I: 26.980.292.

San Diego, Diciembre 2021



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

**ESTRATEGIAS DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico
Ecom. Blanca Vielma

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial
María Fernanda Alam Acosta

EMPRESA:

EL CASTILLO

AUTOR:

María Alam

C.I: V-26.980.292.

SAN DIEGO, 2021

DEDICATORIA

A mis padres Roberto Alam y Francis Acosta gracias a ustedes pude seguir adelante con la mejor motivación y el sacrificio que hicieron para hoy poder estar optando por el Título de Licenciada. A mis hermanos Ana Melisa, José Vicente y Luis Alejandro, Primos y Tíos por apoyarme todos los días de mi vida dándome el ejemplo que el que persevera vence. A mis Jefes Marlín González y Miguel Lozada por darme una increíble experiencia y abrirme las puertas en esta Maravillosa Empresa, ayudándome a crecer día a día como una Profesional exitosa. Les dedico este logro y este gran sueño hecho realidad.

María Fernanda

INDICE GENERAL

	pp.
INDICE GENERAL	
Indice de graficos.....	
Indice de cuadros.....	
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I	
LA EMPRESA	3
1.1 Nombre.....	3
1.2 Ubicación.....	3
1.3 Reseña histórica.....	3
1.4 Estructura organizativa.....	4
1.5 Visión y Misión.....	4
1.6 Valores.....	5
CAPITULO II	
EL PROBLEMA.....	6
2.1 Planteamiento del Problema.....	6
2.2 Formulación del problema.....	6
2.3 Objetivos de la Investigación.....	6
2.4 Justificación.....	7
2.5 Alcance y Limitaciones.....	7
CAPITULO III	
MARCO REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
3.2 Bases Teóricas.....	18
3.3 Definición de Términos.....	19

CAPITULO IV	
FASES METOLODOLÓGICAS.....	20
4.1 Fases Metodológicas.....	21
CAPÍTULO V	
LOS RESULTADOS.....	22
5.1. Presentación y Análisis de Resultados.....	36
CAPÍTULO VI	
La propuesta	
Presentación de la propuesta.....	38
Objetivos de la propuesta.....	38
Justificación de la propuesta.....	39
Beneficios de la propuesta.....	44
Factibilidad de la propuesta.....	44
Desarrollo de la propuesta.....	
CONCLUSION	56
RECOMENDACIONES	57
Referencias Bibliográficas.....,	58
Anexos.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Estructura organizacional N° 1.....	4
Atención a reclamos de clientes N° 2.....	23
Atención recibida por sus inquietudes N° 3.....	24
Nivel de satisfacción N° 4.....	25
Atención recibida vía telefónica / redes sociales N° 5.....	26
Inmediatez de la respuesta N° 6.....	27
Existencia oficina física para reclamos.....	28
Sabe la existencia de la página web.....	29
Realizar compras por medio de la pagina web N° 9.....	30
Perfil de capacidad interna N°10.....	31
Talento humano N° 11.....	32
Capacidad Financiera N° 12.....	33
PCI /POAM N° 13.....	34
Matriz FODA N° 14.....	35



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

**ESTRATEGIAS DE MEJORA EN EL SERVICIO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autor (a): María Fernanda Alam Acosta

Tutor (a): Ecom. Blanca Vielma

Fecha: Diciembre 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente informe es el producto de la investigación realizada en MENTEX CA como empresa operadora de la actividad comercial de El Castillo Tu Centro Textil, donde se trabajó con la atención al cliente por lo que se planteó como objetivo general “Proponer a MENTEX CA estrategias para mejoras en el servicio de atención al cliente en El Castillo tu centro textil en Valencia, estado Carabobo”, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, se analizaron las fortalezas y debilidades, para diseñar estrategias que ayuden en la mejora del servicio de atención al cliente. Las bases teóricas desarrolladas fueron: el cliente, atención al cliente y servicio de atención al cliente. En el rumbo metodológico del informe se decidió la elaboración de un proyecto factible, con un diseño no experimental y una investigación de campo. La población la conformaron 100 clientes fijos de El Castillo Tu Centro Textil, tomando una muestra de 20% como representativa de la población. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, acompañada del cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos presentaron de manera escrita, gráfica y porcentual la realidad del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, que se llevó a la conclusión de que era susceptible de mejorar por lo que se sugirió presentar a MENTEX CA, una propuesta con estrategias para incorporar mejoras en el servicio de atención al cliente en El Castillo tu centro textil, en Valencia, estado Carabobo.

Descriptor: cliente, atención al cliente, servicio de atención al cliente.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es la asistencia brindada a los consumidores antes, durante y después de una compra. Una organización que desea proporcionar un servicio al cliente sin errores debe invertir no solo en sus productos, sino también en aspectos relacionados con los clientes. Una buena experiencia de servicio al cliente se construye dando estructura a todos los puntos de interacción de una organización con el cliente. Alinear varios procesos orientados al cliente creará una mejor experiencia y esta experiencia puede ser la que determine el consumo de los clientes.

Es importante destacar que este proceso puede llegar a consumir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo de parte de la administración de la organización y de los empleados pero, la realidad es que vale 100% la pena y MENTEX C.A lo entiende de esa manera. Esta organización es una empresa prestadora de servicios en asesoría administrativa y logística que actualmente tiene la responsabilidad total del funcionamiento del grupo textil El Castillo. Este trabajo se propuso como objetivo general, proponer en MENTEX CA estrategias para mejoras en el servicio de atención al cliente en el Castillo Tu Centro Textil de Valencia, estado Carabobo

Desde el punto de vista de la estructura, este informe cuenta con cinco (05) capítulos, a saber: El Capítulo I, el cual hace referencia a la empresa, su nombre, ubicación, reseña histórica, estructura organizativa, visión, misión y valores. El Capítulo II, en el que se expone el problema, su planteamiento, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y las limitaciones. En el Capítulo III se encuentra el marco teórico referencial con los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

En el Capítulo IV se exponen las fases metodológicas, con la descripción de la metodología desarrollada, donde se indica el tipo y diseño de la investigación. El Capítulo V describe los resultados encontrados, presentados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis.

Capítulo VI. Se presenta la propuesta. Trata acerca de los objetivos de la misma, beneficios, factibilidad técnica, operativa, económica, y el desarrollo de la propuesta, Finalmente se presentan las conclusiones con la sugerencia considerada pertinente, así como la lista de referencias consultadas.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa.

MENTEX C.A

1.2. Ubicación de la empresa.

MENTEX C.A se encuentra ubicada en la Calle 147 con Avenida. 101 y Avenida. Bolívar Norte. Urbanización. Carabobo, Valencia, Estado Carabobo.

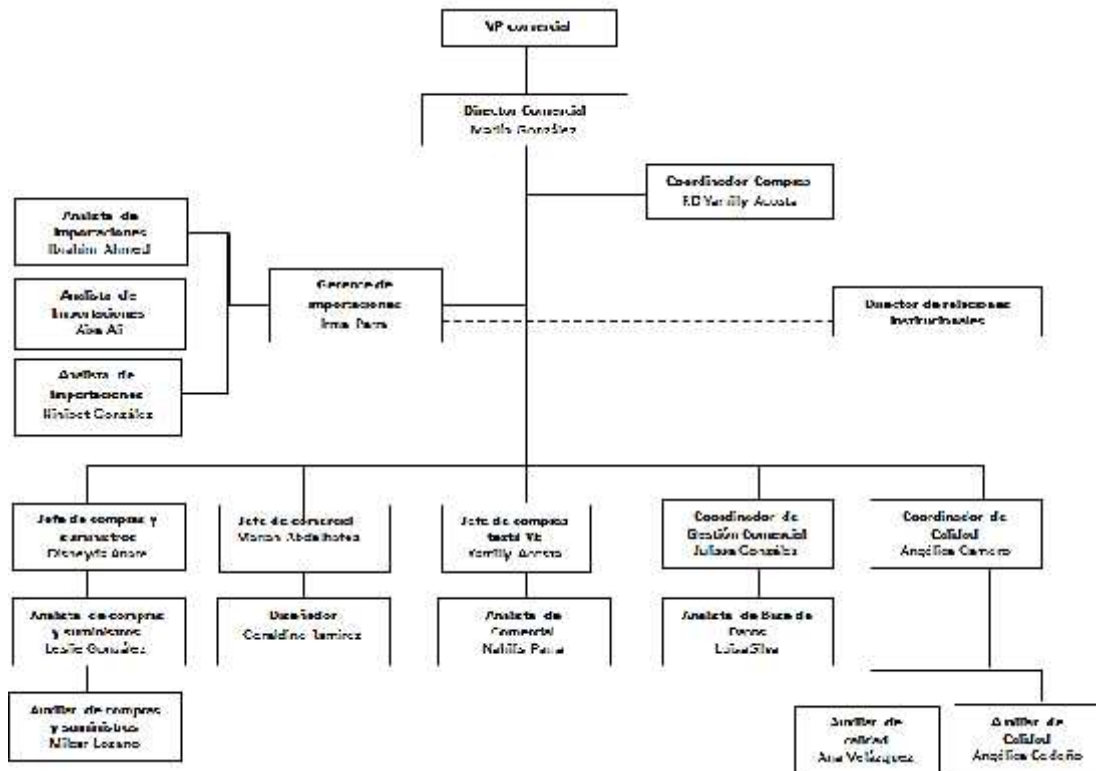
1.3. Reseña Histórica.

En el año 2000 el grupo familiar Ahmed, decide fundar una organización dedicada a prestar servicios de asesoría administrativa y logística al grupo textil El Castillo. La organización recibe el nombre de “Corporación Castillo”, la cual creció originando la necesidad de crear dos importantes empresas que fueron: REPRESENTACIONES SUTEL, C.A., en la Zona Industrial Norte de Valencia, con asesoría en las áreas de Tesorería, Compras y Cuentas por Pagar. Así mismo, ASESORES SOUYAA, S.C, en Trigo Norte, Valencia, con asesoría en las áreas de Recursos Humanos, Contabilidad Financiera, Contabilidad Fiscal y Facturación. MENTEX ASESORES, C.A nació por la fusión de ambas empresas el 01 de julio de 2010.

MENTEX ASESORES, C.A., incorporan las áreas de Comercial, Marketing, Calidad e Importaciones. Este crecimiento permitió facilitar la logística y automatización de los procesos, además de generar grandes mejoras en la efectividad de los resultados. MENTEX ASESORES, C.A. cambia su nombre y hoy es conocida como MENTEX, C.A., y cuenta con 150 colaboradores que día a día ofrecen lo mejor de sí y seguimos creciendo y generando cambios en busca de la mejora continua, bajo el liderazgo de los hermanos Ahmed.

1.4. Estructura organizativa. Departamento Comercial MENTEX C.A

Cuadro N° 1



Fuente: Departamento Comercial MENTEX C.A. 2020.

1.5. Misión

Ofrecer servicios profesionales de asesoría integral e innovadora a nivel administrativo, financiero y legal con un equipo calificado que contribuya a la optimización de los procesos de nuestros clientes, su desarrollo y su permanencia en el mercado; ofreciendo la confidencialidad de la información.

1.6. Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa que brinda calidad de servicio y soluciones adecuadas a sus necesidades con personal altamente calificado y comprometido con nuestra organización en un ambiente de trabajo motivado a lograr la excelencia

1.7. Valores:

Los valores que identifican a MENTEX C.A, son los siguientes:

Lealtad: Es una fidelidad o devoción de un sujeto o ciudadano. La lealtad surge cuando se reconocen y aceptan vínculos que nos unen a otros, de tal manera que se busca fortalecer y salvaguardar dichos vínculos así como los valores que representan. La aceptación y el reconocimiento de este vínculo no se centran hacia el futuro como una posibilidad, sino que es una realidad actual. Este vínculo no pasa con el tiempo, es profundo, suele madurar y fortalecerse a la larga. Es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.

Confianza organizacional: se define como el sentimiento de confianza y apoyo en un empleado, es la creencia de que este empleado es honrado y cumple con los compromisos de la organización. La confianza es el corazón de todas las relaciones interpersonales, dando un sentimiento de seguridad Gilbert (1998).

Espíritu de Servicio: significa hacer una cosa sin que no los pidan y con buena voluntad y ayudando a más personas. Se destaca en personas altruistas, que siempre están atentas a prestar ayuda, que buscan la manera de aportar lo necesario para mejorar, apoyar o Incentivar progreso en la situación del prójimo.

Respeto: valor moral que tiene que ver con aceptar al prójimo tal como es, con sus virtudes y defectos, reconociendo sus derechos y necesidades. Es un sentimiento positivo que equivale a tener aprecio, comprensión y reconocimiento por una persona o cosa. Decir las cosas educadamente, sin herir, violentar o insultar a nadie, son muestras de respeto lo cual es fundamental para lograr una armoniosa interacción social.

Responsabilidad: supone asumir las consecuencias de los propios actos, ante uno mismo y ante los demás. Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema.

El mundo empresarial actual debe su enfoque a la globalización y las tecnologías de la información como elementos del siglo XX que generaron un modelo donde tienen relevancia los empleados y los clientes, obligando a la creación del servicio de atención al cliente como uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento.

Mentex C.A es una empresa prestadora de servicios dedicada a prestar asesoría administrativa y logística que actualmente tiene la responsabilidad total del funcionamiento del grupo textil El Castillo; por tal razón, es la empresa encargada de la logística y contabilidad de El Castillo Tu Centro Ttextil de Valencia, estado Carabobo. Su función es importar telas, facturación, cuentas, atención a los clientes y los movimientos necesarios para mantener al día las operaciones de las tiendas. El departamento Comercial atiende lo relacionado a compras y ventas, porque hay personal dedicado a la recepción, análisis y respuestas de las inquietudes y/o reclamos de los clientes.

Utilizando la observación, se realizó un análisis al departamento comercial donde destaca, de manera positiva, la existencia de personal formado en diferentes áreas, así como las posibilidades que se abren con la diversidad de redes sociales que brindan más oportunidad de interacción con los clientes. Como debilidad, sobresale la interacción de personal atendiendo situaciones relacionadas con distintos procesos relacionados a las compras, en un mismo espacio.

Esta debilidad puede generar situaciones como: reclamos de clientes o insatisfacción por inquietudes no atendidas adecuadamente por la distracción generada por la misma dinámica del espacio compartido, por lo que se considera

necesario para MENTEX CA, la incorporación de estrategias que mejoren el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro textil de Valencia, para comodidad y satisfacción de la clientela.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo puede influir la incorporación en MENTEX CA de nuevas estrategias en el servicio de atención al cliente de la empresa El Castillo Tu Centro Textil?

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo general

Proponer en MENTEX CA, estrategias para mejoras en el servicio de atención al cliente en el Castillo tu centro textil en Valencia, estado Carabobo

2.3.2 Objetivos específicos

1'- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente en la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo.

2.- Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo.

3.- Diseñar estrategias para MENTEX CA que ayuden en la mejora del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil

2.4. Justificación de la investigación

La importancia de este informe radica en la formulación para su presentación a MENTEX CA, de estrategias para fortalecer el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, por lo que, desde el ámbito empresarial, los puntos tratados servirán de apoyo para empresas que se encuentren envueltas en la misma problemática, logrando así elevar sus estándares de atención al cliente mediante la implementación de estrategias que les permitirán ser reconocidos y preferidos por el público objetivo.

De igual manera, se presentan aportes teóricos y metodológicos que sirvan de ayuda a futuros pasantes de la Universidad José Antonio Páez, que inclinen sus esfuerzos a profundizar y aportar al tema de atención al cliente, buscando siempre el respaldo y apoyo para los mismos, así como el fortalecimiento de las empresas que dan base a la economía del país.

2.5. Alcance y Limitaciones

La presente investigación se planteó proponer a MENTEX CA, estrategias para fortalecer el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil de Valencia, y cada dato recopilado formó parte del trabajo realizado para beneficio de la misma.

La principal limitación enfrentada fue la falta de transporte generada por la pandemia del COVID-19, lo que dificultó, en ocasiones, el contacto directo con la empresa El Castillo, de Valencia.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la investigación

El marco teórico referencial contiene material sobre lo que se ha investigado del problema para su mejor comprensión, así como investigaciones que han sido realizadas a nivel Nacional e Internacional, las cuales guardan relación con el tema de este trabajo.

3.1.1 Ámbito internacional.

Madraso (2019), realizó un trabajo en la Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, titulado **“Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas decoraciones y servicios”**, cuyo objetivo general consistió en "fortalecer la atención al cliente, creando procesos y procedimientos, así como implementando controles de calidad para satisfacer las necesidad de los clientes". Para su logro, trabajó con clientes y empleados de la empresa, en una investigación de campo, tipo propuesta.

Concluye que para crear una empresa competitiva en el mercado es necesario incluir estrategias y planificación de atención al cliente, para lograr la satisfacción del mismo. Así mismo, que la elaboración de procedimientos orienta a los empleados respecto de sus responsabilidades y pasos a seguir en el proceso de servicio y calidad, comprometiéndolos con la empresa al hacer suyos los objetivos valores y metas.

Robledo (2018), presentó en la Universidad Rafael Landívar, en Guatemala, una investigación titulada **“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango”**, teniendo como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en

asociación SHARE, sede Huehuetenango”. Para ello realizó una investigación experimental con una población de 11 empleados, 01 coordinador y 200 clientes. Para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos dos boletas de opinión dirigidas a personal y clientes, con preguntas abiertas y cerradas, así como una entrevista con el coordinador.

Los resultados indicaron que la asociación carece de capacitación al personal, ya que la información que ofrece sobre los servicios es incompleta, hay demoras administrativas, poca prontitud al atender al cliente y no existe un protocolo de servicio, lo que deriva en insatisfacción de los clientes. Debido a ello, se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Sierra (2017), el cual realizo su trabajo especial de grado, para optar al título de administrador de empresas, en la universidad Santo Tomas, en Bogotá Colombia, titulado **“proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones ac sas”** dicha investigación se desarrolló con el fin de obtener mejores rendimientos en la experiencia del cliente con la marca y generar resultados más óptimos en los índices e indicadores de gestión.

El aporte fundamental de esta investigación, apunta a analizar cuáles son los indicadores de servicio y atención al cliente más sensibles, a fin de tener una valoración más exacta de que medir, que mejorar y que tomar en cuenta para elaborar proyectos de mejoras y optimización de servicio al cliente, tanto interno como externo.

3.1.2 Ámbito Nacional.

Pérez (2017) presentó en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, una investigación titulada **“Plan de la calidad para los procesos de atención y servicio al cliente en Kentron Sistemas de Información CA”**. El

objetivo fue Diseñar un plan de la calidad para los procesos de Atención y Servicio al Cliente bajo la Norma ISO 10005:2005.

La investigación fue proyectiva, con alcance descriptivo y diseño de campo, bibliográfico, no experimental y transeccional. La población la formaron los procesos internos de Kentron Sistemas CA: Reportes de Gestión, Norma Internacional ISO 10005:2005, Fundamentos de ITIL para Gestión de Servicio de IT y la Guía de los Procesos de Gerencia de Proyectos. Las técnicas de recolección de datos fueron la observación directa, análisis documental y sesiones de trabajo. El procesamiento y análisis de los datos fue mediante análisis de contenido.

La importancia del Plan de Calidad para Kentron Sistemas CA radica en que la Coordinación de Atención y Servicio al Cliente podrá estar al mismo nivel del resto de la unidades, otorgando seguridad a sus responsables y proporcionando a la organización información acertada para medir su eficiencia, mejorar la toma de decisiones y planificación.

Aguilar, Azuaje & otros, (2016) en su trabajo de grado titulado **“gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de momentos de verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros privada ubicada en valencia estado Carabobo”** en la universidad de Carabobo, en Venezuela. Donde estudian e interpretan las respuestas y efectos en los clientes por la prontitud o retraso en solventar reclamos y brindar soluciones a inconvenientes directos con el cliente.

Es destacar que mediante esta investigación, se obtuvo un aporte importante para la interpretación de como brindar soluciones efectivas al servicio no conforme, dudas, quejas y reclamos de los clientes al momento de solicitar o adquirir el servicio y los bienes en la empresa, aplicados al proceso de venta y post venta según sea el caso y situación.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico, para la comprensión y como pilar y ciencia madre que da pie a esta investigación, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto, además de que permite comprender y estudiar en su esencia, el servicio y la atención al cliente.

3.2.2 El Cliente

El cliente es el activo más valioso que posee una organización por lo que es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Para Martinez (2021) "es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio". Y según la American Marketing Association (A.M.A.), "el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el

consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no. Etimológicamente la palabra proviene del término latín «cliens», que significa “protegido”. Partiendo de ello, también se define como una persona que está bajo la protección de una acción legal o tutela, que en este caso es un intercambio comercial.

3.2.3 Atención al cliente.

Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. En su sección de economía, Definición ABC (2020), designa con el concepto de Atención al Cliente como:

"aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio".

El autor enfatiza la importancia de los clientes para una empresa y la importancia, igualmente, de que éstos sientan y vean atendidas sus necesidades por la empresa en la que han depositado su confianza. De ahí que el gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer.

3.2.4 Servicio de atención al cliente.

Para Da Silva (2020), el servicio de atención al cliente "es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta". Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente.

Para llegar a este concepto, la historia habla de que antes de la existencia del marketing como disciplina, existían las teorías de la administración que, a través de diferentes autores, estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor. La época posterior a la Revolución Industrial, se enfocó en la producción masiva.

Por último, aparece el llamado modelo de administración moderna, el cual surgió motivado por dos factores percibidos como amenaza: la globalización y las tecnologías de la información. Con dicho modelo, empiezan a tener relevancia los empleados y los clientes, iniciando el enfoque de marketing. Peter Drucker, citado por Da Silva (2020) afirmó "El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente". Declarando así que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes y no al contrario.

3.2.5 Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.

Es común encontrar que personas y empresas, confundan "atención al cliente" con "servicio al cliente". La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Para hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: "atención y

servicio”, deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo.

3.2.6 Beneficios de un servicio de atención al cliente.

Dentro de las bondades que entrega a una empresa un buen servicio de atención al cliente, esto es lo más destacado:

Ofrecer a sus clientes una atención personalizada, y responder a la fidelidad y confianza que ellos han depositado en dicha marca.

La posibilidad de que si un cliente queda satisfecho sobre la resolución de sus dudas, o problemas pueda recomendar a la marca.

La mayoría de negocios están en internet. Las opiniones en la red son muy importantes, y consideradas por el resto de usuarios. Si los consumidores dejan ver que una empresa tiene una buena atención al cliente, los usuarios lo tendrán en cuenta de forma muy positiva.

A nivel interno, supone un buen aporte de motivación ya que todo irá en consonancia en la empresa.

La publicidad, y el marketing se ven favorecidos ya que un servicio de atención al cliente eficaz puede ser una manera de generar buena publicidad.

Las ventas se ven repercutidas cuando se potencia este tipo de departamentos. La gente confía en la buena disposición, la atención, y confía más en sus servicios.

2.2.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor. (García, 2007)

Es importante contextualizar que la satisfacción al cliente al igual que la atención y servicio al cliente son parte importante del proceso de fidelización para obtener el posicionamiento masivo de clientes, pero lo relevante de todo esto es que sin sólidas bases de trabajo pre venta y post venta es imposible que con solo el intercambio comercial o la venta se alcance los indicadores de eficiencia y eficacia que se persigue en cada plan en donde se pretenda crear un vínculo por encima del comercial.

3.2.8 Comportamiento del consumidor

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.” (p.178).

Son las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, conteniendo los pasos para la toma de decisión que preceden y determinan esas actividades. También se podría decir que son las acciones de que el consumidor lleva acabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que servirán para satisfacer sus necesidades. Se deriva que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir, en la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de la compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio antes de ser adquirido.

3.2.9 El posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa:

“hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (p. 53).

Se podría definir el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

2.2.10 Valor orientado al cliente

Según Stalman (2019) El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor (p.54).

El valor que se genera en pro de aumentar la experiencia de servicio y de atención al cliente, son estrategias que hoy día marcan un factor diferenciador y este a su vez, tiene un gran peso en el proceso de fidelización y por consiguiente al posicionamiento de marcas en el mundo tan competido de las comidas rápidas en el municipio en estudio.

3.2.11 Retención del cliente

Igualmente para Stalman (2019) el objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando,

sorprenderles dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson. Comportamiento del consumidor, de esta definición se extrae la importante de mantener y realizar una labor de cultivo de relaciones con los clientes que se mantienen en cartera (p.67).

3.2.12 Brechas en el servicio al cliente

Se extrae del autor Stalman (2019) Las brechas son las diferencias entre el servicio esperado (expectativas) y el servicio recibido (percepciones). La diferencia entre las expectativas y la percepción en la vivencia del servicio, configura lo que nosotros definimos como satisfacción o insatisfacción. Cuando esa brecha tiende a ser muy baja o las expectativas tienden a ser superadas, podemos hablar de satisfacción (p.74).

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio sobre un rasgo del producto o servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con su consumo. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con el servicio experimentado.

3.3 Definición de términos básicos.

Atención. La atención es el proceso por el cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas entre las posibles.

Cliente: Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

Empresa: Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad.

Estrategias: la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Producto: En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Ventas: Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1 Fases Metodológicas.

El presente informe está encaminado a presentar estrategias a la empresa MENTEX CA, para fortalecer el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil para lo cual se abarcaron varias etapas de orden metodológico, las cuales se describen a continuación:

4.1.1. Fase I

Diagnostico la situación actual del servicio de atención al cliente en la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo.

Para realizar este diagnóstico se siguió el rumbo metodológico determinado, el cual dirigió a plantear un proyecto factible, apoyado en un diseño no experimental, resultado de una investigación de campo, desarrollada con la población prevista conformada por 100 clientes fijos de El Castillo Tu Centro Textil, ubicados en el radio de influencia de la tienda de Valencia, los cuales, por su frecuencia de compra, poseen una percepción básica del servicio. La muestra se tomó aleatoriamente, estableciendo un 20% como representativa de la población.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, definida por Sampieri (2003) como “Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Fue aplicada a los 20 clientes de la muestra, por medio del cuestionario como instrumento de respaldo para la técnica. Los resultados obtenidos se presentaron de manera escrita, gráfica y porcentual con el fin de garantizar la seriedad del diagnóstico de la

realidad del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, el cual dirigió el curso del trabajo hacia la fijación de estrategias para mejoras en el servicio.

4.1.2 Fase II.

Análisis las fortalezas y debilidades de la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, Estado Carabobo.

Para lograr esta fase se procedió a la aplicación de las matrices perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas (POAM) cuyos resultados obtenidos permitieron concretar la construcción de una matriz FODA donde se organizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como factores claves internos y externos identificados en los hallazgos, enfatizando las fortalezas y debilidades que fueron abordadas en la propuesta que constituye el espíritu del presente informe.

4.1.3 Fase III.

Diseño estrategias para MENTEX CA que ayuden en la mejora del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil.

Una vez analizado el diagnóstico y habiendo sido identificadas las fortalezas y debilidades en el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, se procedió a la formulación de las estrategias que se consideraron necesarias proponer para fortalecer el servicio de atención al cliente en la mencionada empresa, esto con el fin de desarrollar el capítulo VI, como propuesta a la organización para el mejoramiento del servicio y atención al cliente.

CAPITULO V

LOS RESULTADOS

5. Presentación y Análisis de Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases planteadas para la concreción del trabajo. Estos se muestran según las técnicas establecidas para su presentación y análisis, tal como se describen a continuación:

Fase I: Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente en la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo.

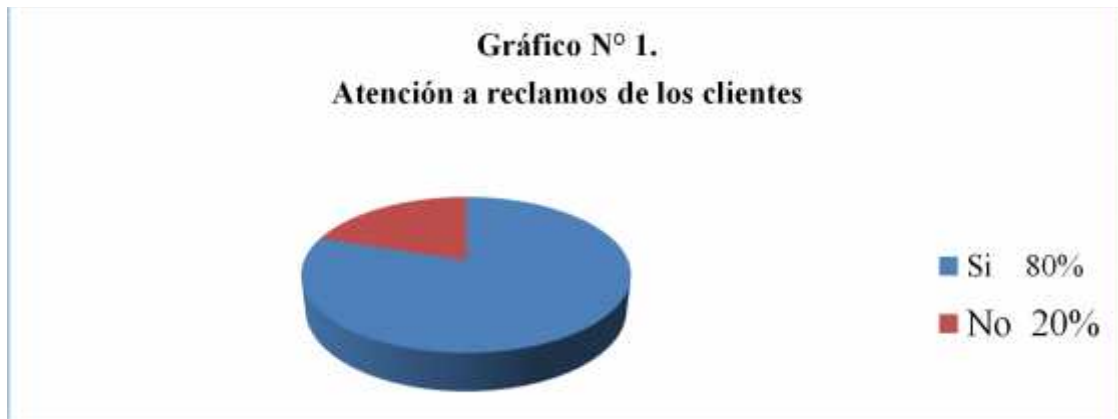
En esta fase se diagnosticó la situación de la empresa con respecto a su servicio de atención al cliente desde la perspectiva de clientes regulares, lo cual mostró la apreciación de los mismos sobre la funcionalidad y efectividad en esta área, según se muestra en los siguientes cuadros y gráficos.

Cuadro N° 2.

Atención a reclamos de los clientes

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
1	¿Conoce si El Castillo Tu Centro Textil atiende reclamos de sus clientes?	18	80	4	20	20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam (2021)

Análisis: El gráfico n°2 muestra las respuestas correspondientes al ítem n° 1, las cuales reflejan que el 80% de los clientes encuestados conoce que en El Castillo Tu Centro Textil, en Valencia, estado Carabobo, se atiende a los reclamos de los clientes, lo que permite deducir la existencia del servicio de atención al cliente; mientras tanto, el 20% restante desconoce que se dé tal atención por lo que se infiere que no ha necesitado de tal servicio.

Cuadro N° 3

Atención recibida por sus inquietudes.

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
2	¿Ha recibido atención por sus inquietudes como cliente de El Castillo Tu Centro Textil?	15	75	5	25	20	100

Fuente: Alam, (2021)



Fuente: Alam, (2021)

Análisis: el presente cuadro correspondiente al ítem n°2 y apoyado en el gráfico del mismo número, refleja que el 75% de los encuestados manifiesta haber recibido atención por sus inquietudes como clientes de El Castillo Tu Centro Textil, con lo cual queda evidenciada la operatividad del centro de atención al cliente en esta empresa; por otro lado, el 25 % de los clientes abordados manifiesta no haber sido atendido en sus requerimientos dejando entendido que habiendo necesitado del servicio, no lo recibió.

Cuadro N° 4

Nivel de satisfacción

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
3	¿Se siente totalmente satisfecho de la atención recibida como cliente?	14	70	6	30	20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam, (2021)

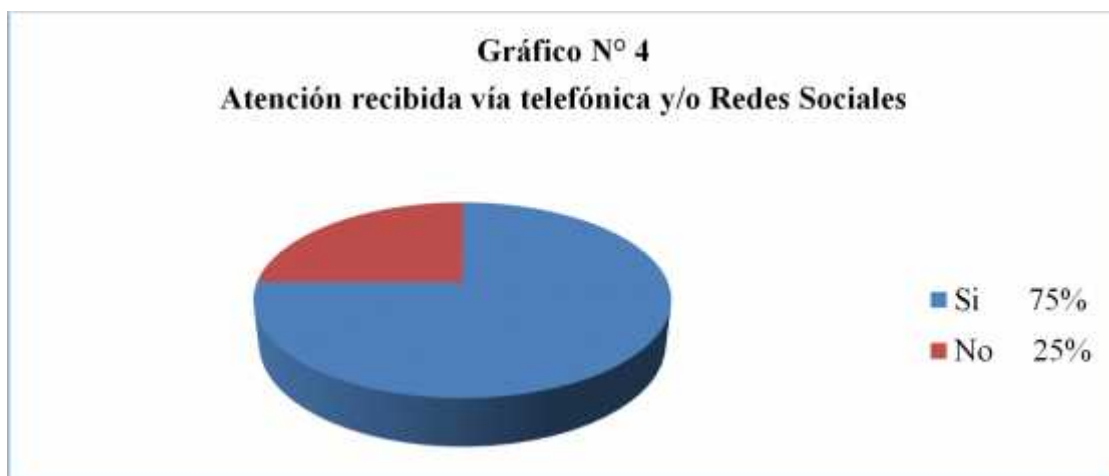
Análisis: el ítem n°3 busca conocer si los clientes encuestados se sienten totalmente satisfechos de la atención recibida hasta ahora como clientes de esta empresa a lo que el 70% manifestó sentirse totalmente satisfecho, de cuyas respuestas se deduce que la empresa estuvo para ellos al momento de requerir ayuda y orientación. Sin embargo, un 30% de estos encuestados no se sienten satisfechos, de lo que se entiende que su necesidad de recibir respuestas efectivas, en un momento determinado, no fue satisfecha.

Cuadro N° 5

Atención recibida vía telefónica y/o Redes Sociales

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
4	¿Ha recibido atención como cliente de El Castillo Tu Centro Textil vía telefónica y/o Redes Sociales?	15	75	5	25	20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam, (2021)

Análisis: con el ítem n° 4 se consulta a los encuestados sobre si han recibido atención como clientes de El Castillo Tu Centro Textil, vía telefónica y/o Redes Sociales a lo que la mayoría, aglutinada en el 75%, afirmó haber recibido atención por alguna de estas vías de comunicación, hecho que evidencia la disposición de la empresa de estar para sus clientes y su preocupación por dar respuestas a sus inquietudes. Al mismo tiempo, el 25% de los encuestados manifestó no haber sido atendido, con lo cual muestra que hubo una interferencia en la comunicación, lo que puede sembrar insatisfacción y alejamiento de estos clientes.

Cuadro N° 6

Inmediatez en la respuesta

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
5	¿Ha recibido respuesta inmediata luego de haber hecho su planteamiento vía telefónica o digital?	12		8		20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam, (2021)

Análisis: las respuestas para el ítem n° 5 con el que se busca saber si el cliente ha recibido respuesta inmediata luego de haber hecho su planteamiento vía telefónica o digital, muestran que al % le ha sido satisfecha su necesidad de atención y/o de recibir respuestas, de manera inmediata, mientras que un % no ha sido atendido inmediatamente de llamar o remitir su inquietud o requerimiento. Ambos porcentajes de respuestas deben llamar la atención de la empresa hacia la búsqueda de poder ofrecer a sus clientes, inmediatez en las respuestas.

Cuadro N° 7

Existencia de oficina física para atención al cliente

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
6	¿Conoce si existe una oficina física de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil?	10	50	10	50	20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam, (2021)

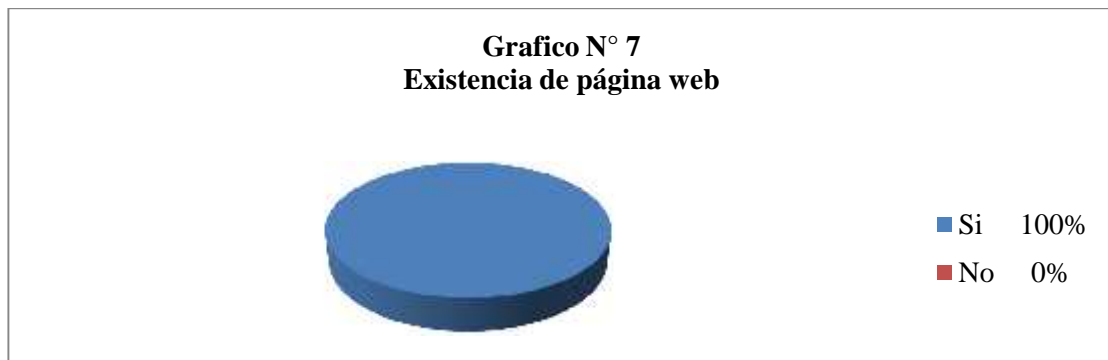
Análisis: Con base en los resultados presentados en el cuadro n° 7, la mitad de los encuestados, es decir el 50%, conoce de la existencia de una oficina física en El Castillo Tu Centro Textil, para brindar atención a sus clientes, mientras otro 50% manifiesta desconocer la existencia de tal espacio. Estas respuestas solo demuestran que tanto la empresa como sus clientes, se valen de vías no presenciales para dar y buscar soluciones a las situaciones que de la dinámica empresa-cliente, se deriven.

Cuadro N° 8

Sabe de la existencia de página web

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
7	¿Sabe si El Castillo Tu Centro Textil posee página web?	20	100	00	00	20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam (2021)

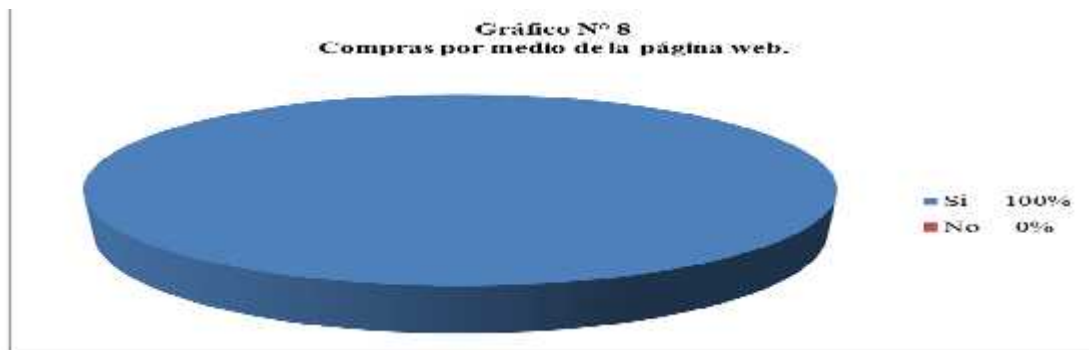
Análisis: Con base en los resultados mostrados en el presente cuadro, la totalidad de los encuestados, es decir el 100%, sabe que El Castillo Tu Centro Textil, posee una página web a disposición de sus usuarios y colectividad en general, la cual constituye una valiosa herramienta para mantenerse al alcance de sus clientes.

Cuadro N° 9

Realizar compras por medio de la página web.

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
8	¿Estaría dispuesto/a a hacer compras en la tienda por medio de su página web?	20	100			20	100

Fuente: Alam (2021)



Fuente: Alam (2021)

Análisis: los resultados para este ítem, con el que se busca saber si el cliente estaría dispuesto/a a hacer compras en la tienda por medio de su página web, muestran una aceptación del 100 % de los encuestados, lo cual permite a la empresa considerar la incorporación de esta modalidad de mercadeo dentro de su servicio al cliente.

Fase II: Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se presentaron los resultados obtenidos con la aplicación de las matrices perfil de capacidad interna (PCI) y el de oportunidades y amenazas (POAM), igual que la matriz FODA como herramienta organizadora de los factores claves, internos y externos, identificados en Mentex C.A, enfatizando las fortalezas y debilidades que, junto a lo hallado en la fase 1, fueron abordadas en la propuesta que se presentó para contribuir con la mejora de la atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil.

A continuación los cuadros presentados, con los respectivos resultados:

Cuadro N° 10

Perfil de Capacidad Interna - Capacidad Gerencial

El Castillo Tu Centro Textil	Fortaleza	Capacidad Interna			Debilidad	Capacidad Gerencial			Impacto en la empresa		
		B	M	A		B	M	A	B	M	A
PCI DE CAPACIDAD GERENCIAL									B	M	A
Análisis de estrategias	X		X								
Capacidad para introducir cambios	X		X		X	X					
Imagen corporativa	X	X									
Interpretación de realidad cambiante	X	X									

Fuente: Alam
 ñil Capacidad Interna. (B) Baja (M) Media (A) Alta.

El análisis realizado a la capacidad gerencial de los directivos del departamento comercial de Mentex C.A para dirigir el Castillo tu Centro Textil, muestra que existe

fortaleza en su habilidad para analizar las estrategias que se aplican, para introducir cambios según la necesidad, al igual que para valorar su imagen corporativa, como se observa en el cuadro n° 10. Todo ello es muy positivo ya que posibilita vías para introducir mejoras que sostengan el éxito y permanencia de la empresa en la preferencia de sus clientes.

Cuadro N° 11

Perfil de Capacidad Interna - Talento Humano

El Castillo Tu Centro Textil	Fortaleza	B	M	A	Debilidad	B	M	A	Impacto en la empresa		
PCI DEL TALENTO HUMANO									B	M	A
Nivel de formación	X		X							X	
Ubicación según su función					X		X		X		
Motivación					X	X				X	
Remuneración					X	X				X	
Manejo de RR SS	X		X							X	

Fuente: Alam (2021)

Leyenda: (PCI) Perfil Capacidad Interna. (B) Baja (M) Media (A) Alta.
(RR SS) Redes Sociales.

La tabla n° 11 muestra el nivel de formación y el manejo de la redes sociales como fortalezas presentes en las personas que cumplen funciones en el departamento que maneja la atención al cliente, presentando, así mismo, la ubicación, motivación y la remuneración como debilidades del talento humano que labora en la empresa, observando que esto produce un efecto negativo de mediano impacto en la empresa, tomando en cuenta para la motivación de éstos, la remuneración.

Cuadro N° 12

Perfil de Capacidad Interna - Capacidad Financiera

El Castillo Tu Centro Textil	Fortaleza	B M A			Debilidad	B M A			Impacto en la empresa		
		B	M	A		B	M	A	B	M	A
PCI DE CAPACIDAD FINANCIERA											
Disponibilidad presupuestaria	x		x								x
Dotación de equipos	x		x								x
Estabilidad de costos					x		x				x
Retorno de inversión	x		x								x

Fuente: Alam (2021)

Leyenda: (PCI) Perfil Capacidad Interna. (B) Baja (M) Media (A) Alta.

El cuadro n° 12 refleja los resultados del análisis a la capacidad financiera del departamento comercial de Mentex C.A y en el mismo se observó que existe fortaleza en cuanto a disponer de presupuesto, dotación de equipos y la recuperación de la inversión lo que abre la posibilidad de implementar estrategias de mejoras en áreas como la atención al cliente, sin desconocer que actualmente no hay garantías de estabilidad en los costos, hecho a considerar a la hora de tomar decisiones que afecten presupuestariamente.

Cuadro N° 13

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

El Castillo Tu Centro Textil	Fortaleza	B	M	A	Debilidad	B	M	A	Impacto en la empresa		
									B	M	A
POAM Factores Externos											
ECONOMICOS											
Devaluación					x		x			x	
Inflación					x		x			x	
POLITICOS											
Nuevas regulaciones para uso de RR SS	x	x								x	
Inversión pública en servicio de internet					x		x			x	
Nuevas regulaciones para importación de mercancía					x		x			x	
SOCIALES											
Flexibilidad en la ubicación del empleado	x		x							x	
Aumento de sueldos y salarios					x		x			x	
Horarios para atención remota	x		x							x	
Poder adquisitivo del publico					x		x			x	

Fuente: Alam (2021)

Leyenda: (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas. (B) Baja (M) Media (A) Alta

El cuadro n° 13 refleja el comportamiento del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), donde se analizaron las posibilidades o no, que la realidad nacional actual ofrece a Mentex C.A para operacionalizar la atención al cliente de El Castillo Tu Centro Textil, tomando en cuenta factores de tipo económico, político y social.

Los resultados dijeron que la inflación y la devaluación monetaria son debilidades que impactan a la empresa en el ámbito económico; en lo político, las nuevas regulaciones para el uso de las RR SS se presentan como una fortaleza ya que brindan una sensación de mayor seguridad a los usuarios, al contrario de la inversión en el servicio de internet, cuya ausencia (de la inversión) se convierte en debilidad por la falta de estabilidad y eficacia de este servicio.

Dentro del factor social, la flexibilidad para la ubicación del empleado se ve como fortaleza porque, según la necesidad y previo acuerdo, el empleado puede desempeñar labores en la oficina o desde su hogar, por lo cual el horario para atención remota también se presenta como fortaleza. Sin embargo, el poder adquisitivo del público se convierte en debilidad al afectar las ventas de productos en El Castillo Tu Centro Textil.

Como resultado del análisis de los perfiles de capacidad interna (PCI) y de Oportunidades y amenazas (POAM) se construyó la matriz FODA, como se muestra a continuación:

Cuadro N° 14
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1-Analisis de estrategias. 2-Capacidad para introducir cambios. 3-Nivel de formación. 4-Manejo de RR SS. 5-Disponibilidad presupuestaria.	1-Nuevas regulaciones para uso de RR SS 2- flexibilidad para la ubicación del empleado. 3-ampliación de horario para atención remota.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1-Motivación. 2-Remuneración. 3-Estabilidad de costos.	1-Devaluación. 2-Inflación. 3-Inversión pública en internet. 4-Aumento de sueldos y salarios. 5-Poder adquisitivo del público.
ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR (FO)	ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR (DA)
(F1,2,3) (O1) Incorporar nuevas estrategias de atención al público, apoyándose en la capacidad gerencial para introducir cambios, capitalizando las regulaciones para el uso de las RR SS. (F4) (O2) Valorar el nivel de formación de los empleados para redistribuirlos entre la oficina y sus hogares. (F5) (O3) Apoyarse en el uso y manejo de RR SS para ampliar el horario de atención a los clientes, brindando respuestas a sus reclamos e inquietudes fuera del horario convencional de oficina.	(D3,4) (A4) Aumento de motivación en el personal manteniendo una política de remuneración que garantice cobertura de necesidades reales. (D5) (A5) Aprovechar los periodos de costos estables para ofrecer al público, mediante anuncios masivos en RR SS, oportunidades de acceso a mayor cantidad de sus productos.

Fase III: Diseñar estrategias para MENTEX CA que ayuden en la mejora del servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil.

Una vez analizado el diagnóstico y habiendo sido identificadas las fortalezas y debilidades en el servicio de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil, se procedió a formular las estrategias que se consideraron necesarias incorporar para fortalecer el servicio de atención al cliente en la mencionada empresa, todo esto desarrollado en el capítulo VI.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas en la actualidad buscan cautivar y atraer a sus clientes y posibles fieles con más que una oferta de servicio o bien, la atención al cliente se ha vuelto una arista indispensable en el hoy y bajo esta nueva normalidad, que obliga a tener el distanciamiento físico y social como forma de relacionarse, de comercializar y de servir u ofrecer al público.

Es por ello que la situación de pandemia, por Covid-19, obligo al panorama global a replantear sus estrategia y trajo consigo múltiples complicaciones que debemos analizar al momento de exponer una marca ante el mercado, como también apresuro el movimiento digital y la creciente del Ecommerce como también la migración a plataformas casi en un 70% de las ofertas de productos, indistintamente de la naturaleza de los mismos.

Es el caso de El Castillo, su centro textil, ubicada en Valencia, estado Carabobo, en donde a través del análisis de ítems e instrumentos aplicados a su fuerza de ventas, se palpo, la necesidad de mejoras en la atención y servicio al cliente, por tal motivo se desarrollaran estrategias de mejora en el servicio de atención al cliente, que permitan obtener mejores resultados al momento en que los clientes visiten y decidan utilizar los servicios y productos de la marca, que además tendrá un impacto positivo en los indicadores de servicios, minimizando las brechas existentes en el mismo.

Objetivos de la propuesta

6.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias que permitan mejorar el servicio de atención al cliente para la empresa El Castillo su centro textil, en Valencia estado Carabobo.

6.1.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Incorporar las compras a través de la modalidad online, mediante el portal web de El Castillo tu centro textil para fomentar el aumento de las ventas en la organización.
- Incorporar las plataformas digitales y redes sociales, como estrategia de atención y servicio al cliente, para una mejor respuesta a los requerimientos del público consumidor.
- Estructurar un cronograma de atención y servicio al cliente in situ, con el fin de disminuir los indicadores de insatisfacción y quejas en los clientes durante el proceso de venta y post venta.

6.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta busca principalmente aportar mejoras a la empresa El Castillo tu centro textil, de tal manera que puedan implementar y desarrollar estrategias que permitan fortalecer y con ello mejorar el servicio y la atención al cliente, como área del marketing y ventas tan sensible al manejo de indicadores de servicio y atención.

Con dichas mejoras la marca distribuidora de telas, podrá mantenerse como líder en el mercado y lograr la captación de nuevos clientes. Además de ello, establecer políticas y soluciones a brechas en el servicio y la atención al cliente en áreas como las plataformas y canales digitales, así como tienda física, e incorporar la venta empresa al consumidor.

Esta propuesta está sustentada por los resultados adquiridos tras el análisis del instrumento de recolección de datos aplicado mediante el cual se obtuvieron resultados que dan fundamento a este trabajo de investigación, así como la presentación de matrices de análisis, que fundamentan la composición de de dicha propuesta, permitiendo que la misma organización consolide su presencia en el mercado local como un proveedor de telas al mayor y detal, desarrollando aristas dentro del área de ventas de forma indirecta, causando impacto en la percepción de la marca ante el cliente carabobeño.

Por consiguiente, se hace indispensable el establecimiento de mejoras del servicio y atención al cliente a través estrategias en la empresa El Castillo tu centro textil ubicado en la zona de Valencia, Estado Carabobo, ya que, mediante la realización del análisis del instrumento de recolección de datos aplicado, se pudo identificar las debilidades existentes en cuanto a la imagen de la marca.

6.3 Beneficios de la propuesta

Con la aplicación de estrategias de que permitan mejorar la atención y el servicio al cliente a la empresa El Castillo tu centro textil, la marca obtendrá un beneficio directo, ya que será una gran oportunidad de mejorar la imagen de la misma, manteniendo una buena percepción de los clientes, así como también la captación de nuevos prospectos de alto valor, además de reposicionar la empresa en el segmento impulsando las ventas en dicho segmento del mercado.

6.4 Factibilidad de la propuesta

Para la elaboración de descripciones de costos de implementación del proyecto de investigación, o bien el desarrollo de la propuesta presentada se hace un análisis de la factibilidad técnica, operativa y económica. La preparación del estudio de factibilidad es algo primordial a la hora de la elaboración de un proyecto, con este se puede determinar la viabilidad económica que se tiene de la idea y a la vez permite

realizar una estimación de la inversión que se plantea, también realiza un análisis costo beneficio de las ventajas y desventajas que pueda acarrear el proyecto.

6.4.1 Factibilidad Operativa

En primer lugar, la factibilidad operativa habla de la disponibilidad de usuarios, o personas capacitadas con el conocimiento y las habilidades necesarias para realizar las funciones y operaciones que la presente propuesta demanda, o bien el tiempo necesario en dominar estos recursos. Por tanto, en cuanto a los recursos humanos de la empresa El Castillo tu centro textil, posee personal capacitado y además de ello requiere la incorporación de tres personas dedicadas al manejo del canal de ventas digital y el manejo de las redes sociales, dispuestos a desarrollar de manera adecuada el plan estratégico presentado en la propuesta.

6.4.2 Factibilidad Técnica

Los requerimientos técnicos para el desarrollo de las mejoras a través de estrategias de servicio y atención al cliente son los siguientes:

- Computadoras de escritorio con un procesador de mínimo 1 Ghz de velocidad de frecuencia.
- Laptops con un procesador de mínimo 1 Ghz de velocidad de frecuencia.
- Una conexión a Internet: banda ancha por cable o inalámbrica (3G o 4G / LTE).
- Equipos celulares de gama media con una capacidad mínima de 6 /128 Ram/ Rom.
- Adecuación del área administrativa para la incorporación del departamento de canales electrónicos y community manager.

Actualmente, en las instalaciones de la empresa El Castillo tu centro textil, luego de consultar con los responsables de sistemas y recursos técnicos, se aseguró que la empresa posee la capacidad de adecuar sus instalaciones para el desarrollo de

la propuesta, así como la capacidad y musculo financiero para la adquisición de los equipos requeridos, además de la incorporación de todos los recursos humanos necesarios para la activación de la misma. Por tanto, se confirma que el desarrollo de las estrategias presentadas en este capítulo es factible y realizable.

6.4.3 Factibilidad Económica

Por último, se encuentra la factibilidad económica la cual es la que le otorga más peso a un proyecto, se refiere al capital o financiamiento necesario para ejecutar un proyecto, considerando una comparativa entre lo que sería ese monto de inversión versus el monto obtenido al elaborar el proyecto.

Para la empresa El Castillo tu centro textil, la propuesta presentada es económicamente un proyecto factible, ya que los resultados que pudieran obtenerse con la inversión resultan altamente gratificantes. A continuación, se presenta un cuadro con los gastos administrativos para desarrollar la propuesta:

Cuadro 1. Inversión para el desarrollar la propuesta

Concepto	Total Bs. / Tasa BCV USD\$
Salario mensual (Community manager)	735 Bsd. / 150\$ x 12 Meses
Salario mensual (Diseñador gráfico)	735 Bsd. / 150\$x 12 Meses
Salario mensual (Operador Ecommerce) X2	588 Bsd. 120\$x 12 Meses
Equipos de computación mesa (2)	2.450 Bsd. / 500\$
Equipos de computación Laptop (2)	3.430 Bsd. / 700\$
Equipos celulares (3)	
Activación de publicidad paga en redes sociales	1.960 Bs. / 400\$x12 Meses
TOTAL	32.536 Bsd. / 6.640\$ Anual

Fuente: Alam (2021)

MODELO A DESARROLLAR FACTIBILIDAD

Concepto Trimestre 4-2019	Total Bs. / Tasa BCV USD\$
INGRESOS POR VENTAS	823.200 Bsd.
COSTO POR VENTAS	370.440 Bsd.
GASTOS OPERATIVOS	82.320 Bsd.
PROPUESTA	32.536 Bsd.
UTILIDAD NETA OPERATIVA	337.904 Bsd.

Nombre del proyecto:	Estrategia 1 año	Estrategia 2 años
TNA de inversión alternativa	10%	
Cantidad de Meses	12	
TEA de inversión alternativa	10,471%	
Interés Mensual	0,833%	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	-\$ 32.536,00	-\$ 26.656,00
FEBRERO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
MARZO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
ABRIL	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
MAYO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
JUNIO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
JULIO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
AGOSTO	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
SEPTIEMBRE	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
OCTUBRE	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
NOVIEMBRE	\$ 69.716,10	\$ 71.400,00
DICIEMBRE	\$ 75.039,00	\$ 81.300,00
TOTALES	\$ 739.664,00	\$ 768.644,00

Estrategia 1 año		Estrategia 2 años	
TIR Anual	618,13%	TIR Anual	1008,54%
VAN	\$1.371.754,04	VAN	\$1.425.674,12

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado

Me conviene invertir en Estrategia 1 año dado que me da un rendimiento de 618,13% y el mercado de 10,47%
 Me conviene invertir en Estrategia 2 años dado que me da un rendimiento de 1008,54% y el mercado de 10,47%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN

Me conviene invertir en Estrategia 2 años ya que su VAN es mayor que Estrategia 1 año

6.4.3.1 Análisis de la Factibilidad de la propuesta

Una vez comprobada la factibilidad de la propuesta y el impacto que esta tiene en el estado de resultado de la empresa en el último periodo del año 2021 comprendidos entre los meses de enero y diciembre, tomando como base una proyección de ventas del mes de diciembre del año 2021, se evidencia que la empresa cuenta con músculo financiero para poder llevar a cabo la misma y que esta no tiene un impacto negativo en las finanzas de la empresa. Por tanto, se hace altamente factible y viable la aplicación de esta estrategia para impulsar mejoras en el servicio y la atención al cliente de la empresa El Castillo tu centro textil, obteniendo un índice de beneficio alto debido a que los gastos el impacto de la propuesta, son mínimos en relación al nivel de ventas que presenta la empresa por ello, se sugiere la aplicación y validación de esta factibilidad para llevar a cabo este proyecto que traerá consigo repunte de ventas y reposicionamiento de la marca en los próximos periodos .

Por otro lado analizando la tasa interna de retorno para dos periodos en donde el primero toma como base el año en curso y el segundo escenario la proyección de los flujos de caja y la inversión respectivamente, si bien para efectos de factibilidad económica el escenario numero dos año 2022 posee un índice de rentabilidad mayor, esto solo indica que aun llevando la inversión y la propuesta a un segundo año el

beneficio es mayor, ya que obligatoriamente se debe tomar como arranque para el proyecto el periodo número uno, debido a que este permite incurrir en gastos necesarios para llevar a cabo la propuesta y que no pueden ser obviados a fines de inversión, en tanto se recomienda que, el proyecto sea llevado a cabo debido a que tiene una alta tasa de retorno.

6.4.3.2 Cálculo del ROI (Retorno de inversión)

ROI = (Beneficio Obtenido – Inversión) / Inversión
ROI = 337.904 – 32.536
ROI = 305.368 / 32.536
ROI = 9,385 X 100
ROI = 938,55%

6.4.3.3 Análisis del ROI (Retorno de inversión)

Una vez aplicado el cálculo del ROI (retorno de inversión) donde se comparan las ventas del periodo señalado, año 2021 comprendido entre los meses de enero y noviembre, y diciembre del año 2019, el monto de la inversión para el desarrollo de la propuesta, se puede evidenciar que mediante los resultados de aplicar el cálculo ROI a los datos señalados existe una misma de 9,385 lo que quiere decir que por cada dólar invertido hay un aproximado de retorno de \$9,38. Si bien es un periodo en estudio en donde se reflejan altas ventas con un bajo índice de inversión, se puede concluir que el retorno de la inversión es altamente provechoso para la empresa El Castillo tu centro textil, debido a que la misma cuenta con un buen índice de ventas sostenido por lo cual, la aplicación de la propuesta planteada impulsaría aún más estos índices y, por ende, lograr mejorar los índices de servicio y atención al cliente. También se puede destacar de la aplicación del cálculo ROI que tiene un índice general de 938,55% lo cual es totalmente provechoso y altamente factible para la aplicación de esta propuesta como indicador de gestión financiero dentro de los procesos organizacionales aplicados al marketing, comercialización y ventas.

6.5 Desarrollo de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, la presente propuesta está orientada a desarrollar estrategias de mejoras en el servicio y atención al cliente en la empresa El Castillo tu centro textil, se presentó un objetivo general como punto focal para el desarrollo de la propuesta y tres objetivos específicos en torno a la arista de servicio , mediante los cuales se desarrollara la propuesta y se presentan a continuación:

A través de un objetivo general de la propuesta, donde se planteó diseñar estrategias que permitan mejorar el servicio de atención al cliente para la empresa El Castillo su centro textil, en Valencia estado Carabobo.

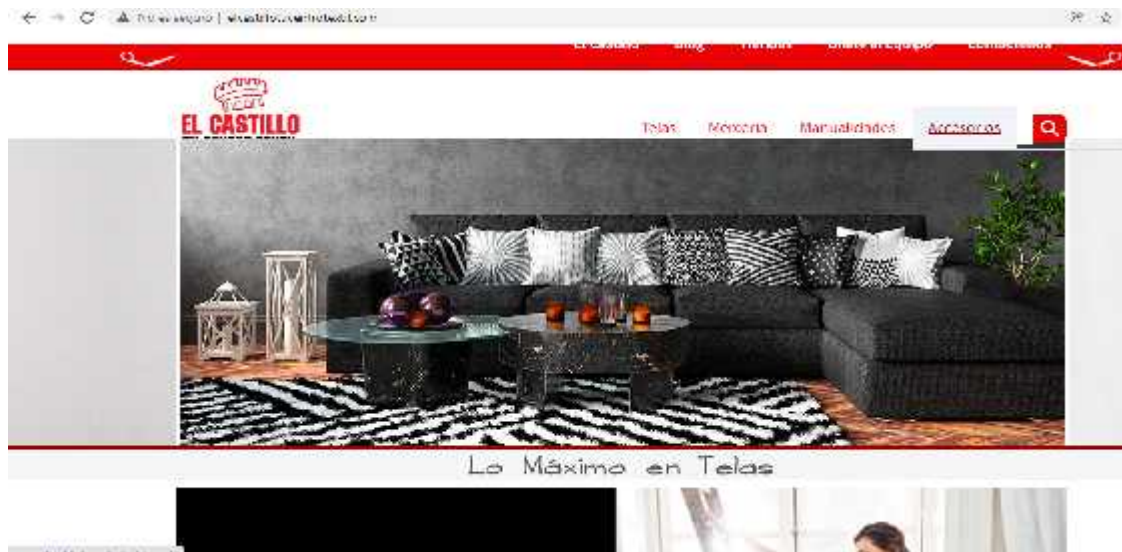
6.5.1 Incorporar las compras a través de la modalidad online, mediante el portal web de El Castillo tu centro textil para fomentar el aumento de las ventas en la organización.

Mediante el portal web existente de la organización, se pretende incorporar un link o acceso que permita al cliente realizar una pre orden con especificaciones en cuanto a tipo de tela, cantidad en metros, lo que permitirá que la pre orden viaje a un asesor de compras en línea dispuesto en piso de ventas y este valide la solicitud a fin de dar el visto bueno al analista de ventas en línea para que pueda proceder a generar el cobro a través de los canales y tipos de pagos disponibles, una vez que este pago este procesado y verificado por el analista de cobranza, se emitirá una orden digital a piso de ventas y este ubicara el pedido y lo preparara para ser despachado.

Cronograma del proceso de ventas On Line.

1. El cliente ingresa a la web www.elcastillotucentrotextil.com
2. Ubica el catálogo de telas y productos.

3. Hace la solicitud y pre orden que viaja al asesor de ventas en línea.
4. El asesor de ventas en línea verifica la existencia y envía la respuesta.
5. El analista de ventas valida y genera una orden de pago al cliente.
6. El cliente cancela a través de los medios y canales de pago.
7. Se valida el pago y de ser afirmativo se emite un ticket digital al asesor de ventas en línea.
8. El asesor prepara el pedido para ser enviado vía Delivery o al área de entregas para aguardar el retiro vía Pick Up por el cliente.
9. El área de entregas y despachos, envía la notificación de pedido entregado a fin generar el indicador diario de Fill Rate.
10. Fin del proceso.



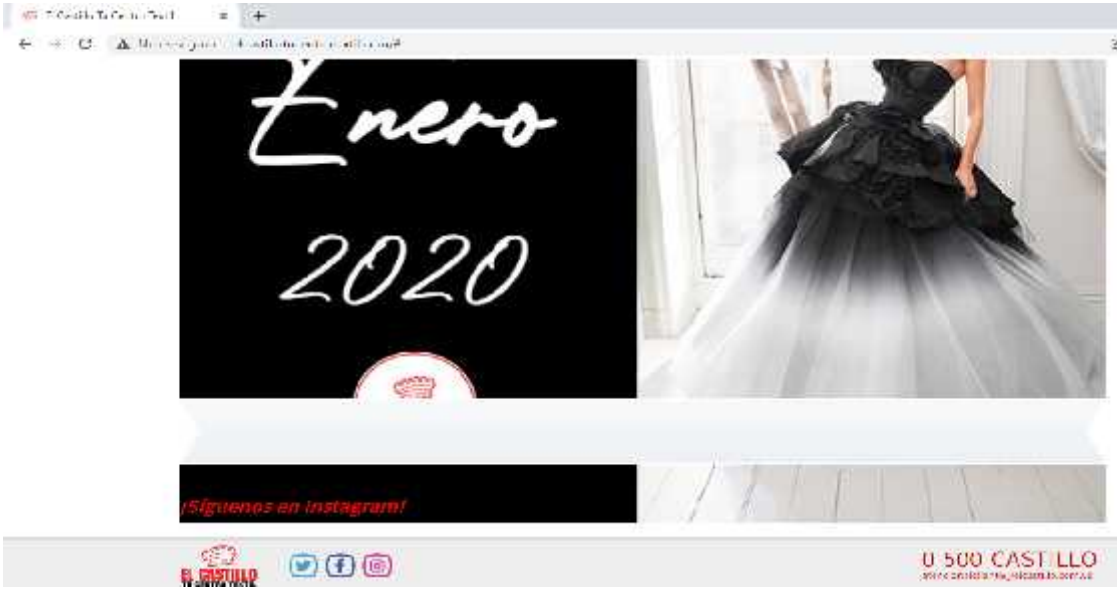


El impacto que tendrá la incorporación de esta opción de compra en línea, es totalmente satisfactorio y permite al cliente, optar por una compra programada y que será verificada al momento de la entrega, permitiendo que la misma, tenga un bajo índice de error y que el cliente disponga de una opción de compra adaptada a la nueva normalidad y que sumerge a la empresa en una herramienta necesaria hoy día para hacer frente a factores como distanciamiento social y físico, normas de bioseguridad y comercio electrónico globalizado.

6.5.2 Incorporar las plataformas digitales y redes sociales, como estrategia de atención y servicio al cliente, para una mejor respuesta a los requerimientos del público consumidor.

Un punto fundamental para mejorar la atención y servicio al cliente, es la incorporación de redes sociales y plataformas de social media en la organización, a fin de estructurar campañas de publicidad paga para influenciar las compras en línea e In Situ, atender a la comunidades digitales, permitir cercanía con la marca y a su vez generar atención a través de estos canales. Es por ello que se dispuso a la reactivación de las redes sociales y la generación de contenido, además el seguimiento a los

requerimientos, comentarios, dudas y reclamos vía Instagram, Face Book, Twitter y de la línea directa recientemente incorporada 0-500- CASTILLO y el Inbox atencionalcliente@elcastillo.com.ve. Con ello a través de incorporación del Community Manager que además fungirá como gestor de social media, se fortalecerá la atención directa y en tiempo real, que busca ampliar la acción de atención y acortar las brechas de servicio en cuento a comunicación directa con el cliente.



Perfil de red social Face Book.



Activación comunidades de interacción en Face Book.



Activación de comunidades a través de Face Book



Activación de red social Twitter

←

⋮

EL CASTILLO
TU CENTRO TEXTIL

Seguir

El Castillo
@ElCastilloVe

Somos Centro Textil El Castillo la tienda de Telas con mayor trayectoria en Venezuela.

📍 Venezuela elcastillo.com.ve

📅 Se unió en abril de 2011

84 Siguiendo 465 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Mensajes

El Castillo @ElCastilloVe · 05 oct.

La moda Bicolor regresa haciéndose tendencia.

👉 Los expertos de la moda están demostrando que no hacen falta prendas ostentosas para lucir un estilismo creativo y diferente.

¡Y tú! ¿te atreverías a lucir un look en dos tonos?

[#Venezuela](#) [#modavenezuela](#) [#watsapp](#)

+

6.5.3 Estructurar un cronograma de atención y servicio al cliente in situ, con el fin de disminuir los indicadores de insatisfacción y quejas en los clientes durante el proceso de venta y post venta.

Con fin de establecer un cronograma de respuestas y soluciones a solicitudes y eventos presentados en la tienda, se presenta un cronograma de eventos, personal encargado de la atención y la solución al problema presentado.

Evento	Encargado	Solución
Devolución de mercancía	Piso de ventas	Inmediata previa verificación
Cambio de mercancía	Piso de ventas	Inmediata previa verificación
Llamadas	Call Center	Inmediata
Compras en tienda	Piso de ventas	Inmediata
Comentarios en redes sociales	Community Manager	En tiempo real
Replicas en redes sociales	Community Manager	En tiempo real
Compras Web	Asesor de ventas en línea	45- 60 minutos
Reclamos por compras Web	Piso de venta/ canales electrónicos	En tiempo real, previo análisis del caso

CONCLUSIONES

En primer lugar, con relación al objetivo referido al diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente en la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo, se concluye que el servicio se encuentra operativo según el 80% de los encuestados, aunque presenta un margen de ineffectividad conforme al 30% de los clientes abordados. Así mismo, se detectó que existe un significativo margen de clientes (40%) que manifiestan tardanza en el tiempo de respuestas luego de plantear sus requerimientos.

El diagnóstico también llevó a concluir que, aunque una oficina física es aceptada y utilizada por los clientes, los espacios de contacto y solución no presenciales son muy aceptados en estos tiempos, como lo demuestra el hecho de que el 100% de los clientes encuestados estarían dispuestos a realizar compras por medio de la página web de la tienda El Castillo Tu Centro Textil de Valencia, estado Carabobo, si se ofrece esta alternativa.

En segundo lugar, los procedimientos realizados con relación al objetivo sobre el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa El Castillo Tu Centro Textil de Valencia, estado Carabobo permiten concluir que existe una buena posibilidad de introducir mejoras que enriquezcan algunos aspectos de la empresa ya que la gerencia muestra fortaleza en su habilidad para introducir cambios según la necesidad. De igual manera, porque se demuestra que el nivel de formación y manejo de las redes sociales por parte de los empleados que cumplen funciones en el departamento que maneja la atención al cliente, es una fortaleza.

Esta conclusión también se sostiene en la capacidad financiera de la empresa ya que existe fortaleza en cuanto a disponer de presupuesto, dotación de equipos y la recuperación de la inversión lo que abre la posibilidad de implementar estrategias de mejoras en áreas como la atención al cliente, sin desconocer que actualmente no hay

garantías de estabilidad en los costos, hecho a considerar a la hora de tomar decisiones.

Se percibe además que el ambiente digital, es propicio para impulsar la marca como prestador de servicios y bienes, bajo una nueva modalidad, el cual permitirá migrar una gran parte de los clientes a las compras programadas, permitiendo diversificar el espacio de tienda física y el aprovechamiento de las horas de ocio y baja productividad, esto con el propósito final de brindar un servicio más personalizado y adaptado a las nuevas necesidades del cliente.

Por último, aunque los resultados dijeron que la inflación y la devaluación monetaria son debilidades que impactan a la empresa en el ámbito económico, en lo político, las nuevas regulaciones para el uso de las RR SS se presentan como una fortaleza ya que brindan una sensación de mayor seguridad a los usuarios. Igualmente, la flexibilidad en la ubicación del empleado (Empresa-Hogar) se ve como fortaleza porque, según la necesidad y previo acuerdo, el empleado puede desempeñar labores en la oficina o desde su hogar, por lo cual el horario para atención al cliente se extendería más allá del convencional tiempo de oficina.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer seguimiento a los indicadores de satisfacción al cliente y atención de forma periódica, con la emisión de un reporte mensual de los mimos.
- Actualizar de forma periódica el contenido de redes sociales, permitiendo que las comunidades disfruten de un contenido innovador y de valor.
- Establecer mejoras en los tiempos de respuestas a reclamos, comentarios e inquietudes de los clientes a través de las plataformas digitales.
- Medir el impacto en el incremento de las ventas con respecto a la propuesta presentada.
- Fortalecer la prestación de servicio en tienda y adecuar la prestación de servicio al cliente en el lugar a fin de poder crear consonancia entre el servicio a través de la web y canales electrónicos con respecto a la atención en el piso de ventas.

REFERENCIAS

Arias. F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas.

Bermúdez A y Vargas J. 2016. Creación Del Departamento De Mercadeo Y Ventas De La Empresa Anttonina's S.A.S. UNIVERSIDAD ICESI. Santiago De Cali

Carpio, Bernardo. 2013. "Estrategias de atención al cliente para posicionar a la empresa INTEC CA en la web 2.0". Escuela de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Edo. Carabobo. Venezuela

Corrales, Juan A. 2019. Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Da Silva, D. 2020. ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Zendesk. Ventas.

Definición ABC. 2020. Diccionario Digital.

Martínez, Aurora. 2021. Definición de Cliente. Revista digital de economía. Recuperado de: <https://conceptodefinicionde cliente/>

Núñez, Tomás. 2015. Estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en supermercados. Unellez, Barinas, Venezuela

Pérez F, Luis O. 2015. Mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas decoraciones y servicios. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Pérez O. Daniel A. 2017. Plan De La Calidad Para Los Procesos De Atención Y Servicio Al Cliente En Kentron Sistemas De Información CA. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Reyes H, Sonia P. 2014. Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landívar. Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales.

ANEXO



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

CUESTIONARIO

Instrumento aplicado a clientes fijos para Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente en la empresa El Castillo Tu Centro Textil en Valencia, estado Carabobo.

Num	Item	Si	%	No	%	Total	%
1	¿Conoce si El Castillo Tu Centro Textil atiende reclamos de sus clientes?						
2	¿Ha recibido atención por sus inquietudes como cliente de El Castillo Tu Centro Textil?						
3	¿Se siente totalmente satisfecho de la atención recibida como cliente?						
4	¿Ha recibido atención como cliente de El Castillo Tu Centro Textil vía telefónica y/o Redes Sociales?						
5	¿Ha recibido respuesta inmediata luego de haber hecho su planteamiento vía telefónica o digital?						
6	¿Conoce si existe una oficina física de atención al cliente en El Castillo Tu Centro Textil?						
7	¿Conoce si El Castillo Tu Centro Textil posee página web?						
8	¿Estaría dispuesto/a a hacer compras en la tienda por medio de su página web?						