



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE
PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE
CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A**

Autor(a):
Andreina Zoyoli Mujica Piña

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



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

**ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS DE CARBOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autora: Andreina Zoyoli Mujica Piña

Tutora: Yolimar Padrón

San Diego, Junio 2015



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

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Yolimar Padrón, portadora de la cédula de identidad N°10.814.863, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana **ANDREINA MUJICA**, portadora de la cédula de identidad N°: 20.467.624, titulado: **ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C,A.**, 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 ____ días del mes de ____ del año dos mil quince.

Tutor: Lic. Yolimar Padrón
C.I.10.814.863

DEDICATORIA

A mi DIOS por ser mi compañero de vida, a mis ángeles de la guarda y a mis santos por ayudarme a culminar esta etapa, por ser mi guía en cada paso que doy.

A mis abuelos (as) Octavio Mujica, Zoila Liscano, Pedro Piña y Yolanda Camacaro que me apoyan a pesar de la distancia, me regalan su fuerza y son los responsables de que mis padres estén conmigo.

A mis padres Fernando Mujica y Lilian Piña, a mis hermanos Fernando O Mujica Piña, Gabriela Nathali Mujica Piña y María Fernanda Mujica Piña, que sin esperar nada a cambio me acompañan día tras día, por enseñarme que nada es lo suficientemente grande como para no conquistarlo.

A mi familia y compañeros de vida mis Tíos, mis Tías, Mis Primas, Mis Primos quienes a pesar de la distancia, han estado siempre a mi lado, enseñándome a encarar las adversidades y seguir con la frente en alto.

A Keiberth Padrón quien es ahora mi compañero de camino y siempre esta para recordarme que debo enfrentar la vida, pararme con la frente en alto y continuar. Un logro mas en que estas conmigo con tu apoyo, tu dedicación y tu amor, por tu apoyo incondicional.

A mis Familiares que hoy están en el cielo cuidándome y sonriendo por la llegada a la meta, por guiarme e iluminar mi camino. Me acompañan para seguir adelante cosechando triunfos y estar siempre presentes en nuestros corazones.

Andreina Zoyoli Mujica Piña

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios, a la Virgen y a mis Santos por acompañarme en mi camino y ser mi guía para luchar y seguir adelante, por iluminar mi camino y darme las fuerzas necesarias para levantarme y continuar.

A mis padres Fernando Mujica y Lilian Piña por ser mi pilar, por el apoyo, la confianza que me brindan, por guiarme siempre y dar los pasos juntos en mi vida. A mis Hermanos Fernando, Gabriela y María por su apoyo incondicional, por sus consejos, su amor y cariño.

A la Licenciada Yolimar Padrón por aceptar ser mi tutora académica, por su apoyo, dedicación y por compartir todos y cada uno de sus conocimientos, gracias por su tiempo y por ayudarme a alcanzar esta gran meta profesional.

A Keiberth Padrón por estar siempre apoyándome e incentivándome para continuar, gracias por la motivación, la confianza, el amor, por creer en mí y sobre todo por tener paciencia.

Y por último y no menos importante quiero agradecer a mis amigos que siempre están apoyando, y hoy me acompañan a culminar esta gran meta.

Muchísimas Gracias a TODOS

Andreina Zoyoli, Mujica Piña

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE GRAFICAS	vii
LISTA DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO	ix
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3-5
1.1.1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	6
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6-7

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	8-13
2.2. BASES TEORICAS	13
2.2.1. LA ESTRATEGIA	13-15
2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE	15-16
2.2.3. SERVICIO	16-18
2.2.4. POSICIONAMIENTO	18-19
2.2.5. CALIDAD EN EL SERVICIO	19-21

2.2.6. DIMENSIONES DE LA CALIDAD	21-22
2.3. RESEÑA DE CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A...	22
2.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS	23-24
2.5. MAPA DE VARIABLES	24
III. MARCO METODOLOGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25-27
3.2. FASES METODOLOGICAS	27-31
IV. RESULTADOS.....	32-47
V. PROPUESTA	
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	48
5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	48
5.2.1. OBJETIVO GENERAL	48
5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	48-49
5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	49
5.4. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	50
5.5. ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD	50
5.5.1. FACTIBILIDAD TECNICA Y OPERATIVA	50
5.5.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA	51
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	51-56
5.7. PLAN DE ACCIÓN	56-57
CONSIDERACIONES FINALES	58-60
REFERENCIAS	61
IMPRESAS	61
ELECTRONICAS	61

LISTA DE CUADROS

	Pp.
1. Cuadro N°1: MATRIZ DOFA	44
2. Cuadro N°2:DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS	46
3. Cuadro N°3:PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA	51

LISTA DE TABLAS

	Pp.
1. Tabla 1: TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 1 DE LA ENCUESTA.....	34
2. Tabla 2:TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 2 DE LA ENCUESTA.....	35
3. Tabla 3:TABULACION DE RESPUESTAS ITEMS 3 DE LA ENCUESTA ...	36
4. Tabla 4:TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 4 DE LA ENCUESTA	37
5. Tabla 5: TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 5 DE LA ENCUESTA.....	38
6. Tabla 6:TABULACION DE RESPIESTA ITEMS 6 DE LA ENCUESTA	39
7. Tabla 7: TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 7 DE LA ENCUESTA ...	40
8. Tabla 8: TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 8 DE LA ENCUESTA.....	41
9. Tabla 9: TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 9 DE LA ENCUESTA.....	42
10. Tabla 10:TABULACION DE RESPUESTA ITEMS 10 DE LA ENCUESTA....	43

LISTA DE GRAFICOS

		Pp.
1.	Grafico N° 1	34
2.	Grafico N° 2	35
3.	Grafico N° 3	36
4.	Grafico N° 4	37
5.	Grafico N° 5	38
6.	Grafico N°6	39
7.	Grafico N°7	40
8.	Grafico N°8	41
9.	Grafico N°9	42
10.	Grafico N° 10	43

LISTA DE ANEXOS

1. ANEXO A: CUADRO TECNICO METODOLOGICO.....63-64
2. ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....65-67
3. ANEXO C: LOGO DE LA EMPRESA.....68-69
4. ANEXO D: MARCAS OFRECIDAS POR CARABOBO SUPPLY
HERRAMIENTAS.....70-71
5. ANEXO E: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITAL E IMPRESO.....72-73



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

ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A

Autor(a): Andreina Zoyoli Mujica Piña

Tutor(a): Yolimar Padrón

Fecha: Junio 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene por objetivo elaborar Estrategias de Atención al Cliente para Posicionar los Servicios de Carabobo Supply Herramientas C.A., ubicada en los Estados Aragua y Carabobo. Se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo con carácter descriptivo; se desarrollará en tres fases: Fase I: Diagnostico de la participación de los Servicios de Carabobo Supply Herramientas C.A que ofrece en el Mercado Local. Fase II: Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y amenazas de Carabobo Supply Herramientas C.A para mejorar la atención al cliente, y Fase III: Diseñar estrategias que ayuden a posicionar los servicios de Carabobo Supply Herramientas C.A., en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo. La población son de 150 clientes fijos y la muestra a considerar fue el 30% de la población la cual corresponden a 45 personas que continuamente asisten al establecimiento. Como técnica de recolección de datos se seleccionará la encuesta y como instrumento un cuestionario. El análisis e interpretación de los resultados se realizará mediante tres pasos, siendo visto desde un aspecto importante aplicar la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a la muestra objeto de estudio. El segundo procedimiento a realizar es sistematizar y tabular los datos mediante cuadros y gráficos estadísticos descriptivos y por último se efectuara el análisis crítico de los datos con apoyo en el sustento teórico del estudio, la cual fue la base para el desarrollo de la propuesta en la que incluyen las técnicas a desarrollar dentro de la organización para el mejoramiento de la situación. Posteriormente se realizara el último paso la cual permite el desarrollo de la conclusión y recomendaciones que permitan la elaboración de la propuesta.

Descriptor: Atención al cliente, posicionamiento y servicios.

INTRODUCCION

En el ámbito mundial, las organizaciones de cualquier índole, buscan adecuar sus procesos a la realidad, donde su meta objetiva es sobrevivir, hay necesidades en las cuales se deben elegir formas para implementar soluciones a aquellas problemáticas que surjan o no dentro de las organizaciones. Es por esto que se hace pertinente la implementación de estrategias de atención al cliente, ya que los clientes, son parte importante en las organizaciones.

Cabe destacar que con la implementación de estrategias de atención al cliente que ayude a optimizar y posicionar los servicios, implica generar condiciones para lograr que el equipo de trabajo sea de alto desempeño. Partiendo de este principio, la gerencia de la organización ejerce un rol principal ya que de ella partirán las estrategias, esto constituye parte esencial en el desarrollo de herramientas, motivación y productividad entre los miembros de una organización para mejorar los niveles de efectividad y eficiencia de los mismos.

Ahora bien, la empresa objeto de estudio posee en el mercado industrial seis (6) años, donde ha logrado posicionar su productos gracias al mejoramiento continuo y su planificación estratégica en el plano laboral, en los últimos años se ha presentado un deterioro cultural dentro de la organización, producto de las diferencias existentes dentro y fuera de la misma, por consiguiente se hace necesario considerar un estudio que permita cambiar la situación, por ello se planteó como objetivo fundamental proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A, en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo. Para aumentar su productividad y desempeño; bajo la línea de investigación perteneciente a Dirección de mercado, publicidad y promoción. A tales efectos, esta investigación se presentará en los siguientes cuatros capítulos:

Capítulo I. Se indica cuál es el problema detectado, seguido de la determinación de los objetivos establecidos para resolver el problema planteado y además se presenta la justificación la cual contiene la importancia y relevancia del informe realizado.

Por su parte, en el Capítulo II, se encuentra el marco teórico, donde se señalan cuáles son los trabajos que tiene relación estrecha con el estudio, se desarrollan las bases teóricas de la investigación, las cuales le darán sentido al estudio ya que de allí se desprenden los conceptos que guardan relación con el tema de investigación, además se definen los términos que son requeridos para lograr una mejor comprensión del trabajo.

Además en el Capítulo III, se señala la metodología de desarrollo para cada una de las fases metodológicas planteadas, con el fin de alcanzar los objetivos que se persiguen. Se presenta el Capítulo IV, donde se desarrolla la encuesta, la fue utilizada como instrumento para recolectar y analizar la situación en la que los clientes observan el desenvolvimiento de la empresa. Dicha encuesta fue aplicada a 150 clientes regulares, se presentaron Diez (10) de manera ordenada en la que se tocan los puntos más relevantes de la investigación.

Para finalizar dicha investigación se procedió a realizar Capítulo V la cual es presentado como la Propuesta, en este capítulo se desarrolló las técnicas, herramientas y el análisis para el mejoramiento de la situación en estudio. Cabe desatacar que las técnicas utilizadas son presentadas para lograr la fidelización de los clientes, mejorar la atención al cliente y alcanzar el posicionamiento esperado. Para culminar se procedió a realizar la conclusión y las recomendaciones la cuales fueron elaboradas acordes a la situación planteada, asumiendo el compromiso de mejorar la atención al cliente de Carabobo Suply Herramientas para alcanzar de manera más eficiente el éxito.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing es la actividad que sirve de estrategia para diseñar, ejecutar y organizar medidas que ayuden a la administración y/o comercialización dentro de una determinada empresa. Así mismo, busca fidelizar clientes con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; logrando ser la opción principal para llegar al consumidor final. Al respecto Muñiz (2015) indica que una de las características del marketing es "...planificar, con bastante garantía de éxito,...el entorno ...cambia y evoluciona constantemente, el éxito...dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios." (s/p)

Planteado así, cabe destacar que el objetivo de toda empresa es alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, logrando captar el mejor número de posibles clientes fieles a sus productos o servicio, buscando la manera de distinguirse de un modo favorable entre sus competidores, partiendo desde la relación prestada al cliente hasta cubrir la necesidad y la satisfacción del consumidor final, evaluando constantemente la evolución del mercado.

A nivel mundial la forma de posicionarse en el mercado ha cambiado, las empresas se encaran a un mundo globalizado, altamente competitivo, en el que cada día se observan nuevas formas de mercadear productos y servicios, asistiendo a la implementación de novedosas estrategias que permitan al cliente una mejor satisfacción al adquirir sus productos o servicios.

La comunicación de marketing es un proceso que tiende a encontrar la uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes producidos por en una organización empresarial, que deberán ser

trasmitidos en todos los departamentos. (Comunicación Integral de Marketing, 2015). Por lo tanto, es una dimensión importante dentro de las organizaciones, considerándose como la base de las buenas relaciones laborales, en ese sentido Burnes (2011) plantea que la comunicación en las organizaciones representa la más poderosa herramienta para alinear y orientar todas las prácticas individuales y de equipo hacia el logro de una visión y objetivos comunes. Afirmación que cada vez más corrobora el gran esfuerzo para cautivar a los consumidores, lo cual hace evidente que el mayor objetivo de la empresa es incentivar las relaciones interpersonales entre cada uno de sus integrantes con el propósito lograr la satisfacción del cliente.

Philip Kotler (2001) gurú reconocido en el mundo de los negocios afirma que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas.

En Venezuela las empresas utilizan herramientas como estrategias para provocar resultados deseados en su mercado meta, e influir sobre la demanda de un producto o servicio, a través de los planes promocionales para dar a conocer a la empresa en la mente de los consumidores, partiendo de estrategias que ayuden a comunicar las ventajas que obtendrán al adquirir el servicio o el producto ofrecido.

El consumidor o el cliente es tomado como el foco principal para el desarrollo de la mercadotecnia, en la cual serán aplicados estrategias promocionales que ayuden a impulsar la ventas y elevar la cantidad de clientes fieles en la rama industrial, debido a que hoy en día se cuenta con un gran bombardeo permanente de variedad de opciones que ameritan la proyección y la amplitud del mercado para la empresa.

En este orden de ideas, cabe plantear la situación de la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A, la cual abrió sus puertas en el año 2009, siendo su misión principal la venta de equipos y accesorios en la rama industrial, por otro lado presta

el servicio de reparación y mantenimiento para equipos industriales de reconocidas marcas como Dewalt, Truper, Black & Decker, Hitachi, Boch, entre otras que hoy en día cuentan con un excelente posicionamiento dentro del mercado venezolano, en ese sentido la empresa está orientada a la satisfacción del cliente siendo responsable de sus compromisos.

Por ser una empresa relativamente reciente en un campo tan amplio y con empresas mejor posicionadas, sus proyecciones planteadas no se justan a lo esperado, es necesario sentar el confort que debe existir dentro de la organización y de esta manera lograr que la empresa ofrezca un mejor servicio y su cartera de clientes aumente, dado que “Las necesidades de los usuarios evolucionan de forma inmediata, no sólo por el ritmo frenético con el que se suceden las tendencias emergentes, sino también por la innovación constante en el ámbito tecnológico. Captar público se ha transformado en un objetivo tan dinámico que hoy, las estrategias de marketing, deben ser dinámicas y de actualización constante.” (Estrategias de marketing, 2012)

La empresa Carabobo Suply Herramientas C.A desea lograr una comunicación más afectiva con sus clientes, que estos sean atendidos de acuerdo a sus necesidades, para esto desea implementar estrategias que permitan un mejor servicio y así posicionarse en el mercado, que ayuden a aumentar las ventas, los clientes y la satisfacción de la empresa al contar con la fidelidad de los mismos.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, hoy en día se cuenta con un gran bombardeo permanente de variedad de opciones que ameritan la proyección y la amplitud del mercado para esta pequeña empresa, de manera que se aplicarán estrategias que ayuden a impulsar y elevar la cantidad de clientes fieles.

1.1.1 Formulación del Problema

En relación a lo que se ha venido planteando y en consideración al objetivo general del estudio surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de atención al cliente a implementar en Carabobo Suply Herramientas C.A para posicionar sus servicios en el mercado clientelar de en los estados Aragua y Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A, en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas C.A. ofrece en el mercado local.
- Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y amenazas de Carabobo Suply Herramientas C.A para mejorar la atención al cliente.
- Diseñar estrategias que ayuden a posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A., en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad, las estrategias de mercado y venta se han convertido en indispensables para el éxito de las organizaciones, y como consecuencia ha nacido una nueva filosofía de empresa que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

La propuesta que se presenta va dirigida a ofrecer estrategias que ayuden a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta escuchado y sea cómplice de cada una de las decisiones tomadas dentro de la empresa, lo cual amerita desarrollar un plan de marketing que ayude a incrementar y apoderarse de la lealtad del cliente para la organización, obteniendo de esta manera un mejor resultado. Se espera que como resultado los clientes tomen a Carabobo Suply Herramientas C.A como la mejor opción al momento de adquirir sus productos o servicios propiamente dichos. Por lo tanto, la especial importancia de este estudio reside en implementar estrategias promocionales, como la publicidad, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas, respetando cada uno los objetivos que pretenda alcanzar la organización.

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de grado, que beneficiara a la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A, aportando resultados relevantes, constituyendo así una evidencia sobre la importancia de las estrategias de atención al cliente para la productividad de la organización. En consecuencia, se justifica la implementación de estrategias que aporten un mayor beneficio a la empresa, logrando que cada uno de sus clientes obtenga una mejor atención y comunicación por parte de Carabobo Suply Herramientas C.A.

Los resultados de dicha investigación podrán ser utilizados para obtener un mejoramiento en el comportamiento de los empleados de la empresa, donde cada uno realiza una labor específica, es decir, atención al cliente, mecánicos, técnico especialista encargado del servicio de garantía de las herramientas, personal de limpieza, entre otros, logrando alcanzar el máximo nivel de satisfacción para sus clientes. Así mismo, se espera que desde el punto de vista teórico y metodológico sirva de base para reforzar las investigaciones que se realizan sobre esta temática, al mismo tiempo pueda ser un apoyo para otros estudios similares, constituyendo así una evidencia sobre la importancia las estrategias de marketing para el abordaje del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico de acuerdo a las Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007) indica que “...representa la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.” (p.11). Por lo tanto, dentro del proceso de elaboración de la investigación, es necesario situar un marco de referencias que orientará el estudio en todos sus aspectos. Al respecto señala Balestrini (2006) que la fundamentación teórica, “determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación” (p. 91).

En consecuencia, en este capítulo se presentan los resultados de la revisión de referencias de diversa índole relacionadas a la problemática en estudio, lo cual permite obtener información relevante para sustentar la investigación teóricamente. Entre los aspectos que se consideran están: antecedentes, bases teóricas o conceptuales y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes

En este punto la UJAP (2007) indica que esta parte del Marco Teórico está referido a una revisión “... de investigaciones previas relacionadas de manera directa o indirecta con la investigación planteada...expresando un pequeño germen de sus logros.” (p.12). En tal sentido, los antecedentes sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad, lo cual refuerza Ramírez (2004) cuando especifica que “...consiste en dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se

pretende estudiar” (p. 61). Por ende, se mencionan a continuación trabajos anteriormente realizados, relacionados con la temática en estudio.

Por su parte Carpio (2013), realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Su objetivo general fue proponer estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0, la cual estudia los factores que influyen y determinan la insatisfacción de los clientes con respecto a esta empresa.

La metodología de la investigación se basó en un trabajo de campo bajo la modalidad de proyecto factible, que consistió en la elaboración de una propuesta del proceso operativo para la aplicación de la Web 2.0 como un recurso comercial imprescindible para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales de la empresa a través de la Web. El estudio concluye indicando que la aplicación de la Web 2.0 brinda a la empresa el aporte de enriquecer los procesos tradicionales de la mercadotecnia, permitiendo la lealtad y la captación de nuevos clientes.

Dada la importancia de lo planteado por el estudio anterior, se considera un buen aporte para la investigación que se está realizando, puesto que permite identificar las fallas que tienen en la empresa con sus clientes y cuáles las herramientas se deben implementar para aumentar el volumen de ventas, con el propósito de posicionarse en el mercado y mejorar su rentabilidad, lo cual es un aspecto que se desea conseguir en la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A.

En ese orden de ideas, Fontiveiros, L e Ibarra, E (2013) en su trabajo especial de grado titulado **“Sistemas de Atención al Cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3 C.A, ubicada en Maracay estado Aragua”** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el

título de Licenciadas en Mercadeo, tuvo como objetivo principal el diseño de un sistema de atención al cliente para servicios conexos de los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3 C.A ubicada en Maracay estado Aragua, el cual traerá consigo el aumento de la cartera de clientes y sus órdenes de facturación.

Metodológicamente hablando, es una investigación de campo, con modalidad de proyecto factible, que aplicó entrevistas y encuesta referidas a la mezcla del servicio con el objetivo de determinar el perfil del personal que necesita la Distribuidora ELFI3. Los instrumentos señalados anteriormente fueron organizados para la ejecución de un plan de negocios implementado por la empresa, además poder determinar la cultura de la organización con la finalidad de proponer estrategias que mejoren el servicio prestado.

En ese sentido, el estudio se asocia con el presente trabajo para definir con claridad el servicio como valor agregado, obteniendo más ganancias que perdidas y maximizando sus recursos. En este orden de ideas, se demuestra el enfoque para reforzar aspectos relacionados con la atención al cliente, así como incrementar la motivación de los empleados de modo que se logre una satisfacción de ambas partes empleados y clientes. El estudio demuestra con claridad que el servicio se convierte en un elemento estratégico que contiene herramientas que brindan a la empresa un aporte en el desempeño de su servicio para alcanzar el posicionamiento esperado por la misma.

Otro aporte valioso es el trabajo de grado realizado por Negrette M. (2013), titulado **“Estrategias de Mercadeo para optimizar la Satisfacción del Cliente en la línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A en la Región Central zona Valencia”** en esta investigación se enfatizó en la elaboración de una propuesta basada en estrategias para la optimizar la satisfacción del cliente en la línea rosal plus en su presentación rosal vino de la empresa Papeles Venezolanos C.A específicamente en la región central de la zona de

Valencia, utilizando como instrumento la recolección de datos a través de entrevistas, observación directa y encuestas.

La autora resalto la necesidad de diseñar un plan de marketing basado en estrategias de mercadeo que permita optimizar la satisfacción del cliente, con el fin de buscar la mejora de la complacencia del consumidor con respecto a la marca. Dichas estrategias fueron organizadas a través de fases tomando en consideración el análisis técnico y externo de la empresa. Los aspectos más relevantes de esta investigación se desarrollaron desde tres puntos de vista: Desde el punto de vista práctico, teórico y metodológico.

Por consiguiente, el trabajo anterior, sirvió de guía en la importancia que tiene el desarrollo de estrategias que ayuden a obtener la satisfacción del cliente referente a los productos o servicios adquiridos, garantizando su fidelidad y lealtad hacia la empresa en estudio. Por lo tanto, brinda la oportunidad de lograr un mejoramiento de los procesos tradicionales de la mercadotecnia obteniendo como resultado el posicionamiento de manera sólida y estableciendo, logrando alcanzar una firme relación entre empresa-cliente.

Siguiendo en la presentación de los antecedentes, se ubica el trabajo de Miranda I. y Polanco D. (2012), titulado **“Estrategias de Marketing para la mejora del Servicio de Atención al Cliente en la empresa GLOBAL VIDEO SYSTEM C.A ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo”** el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo, su objetivo principal se enfoca en proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A.

En lo que se refiere a esta investigación, su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee conocimientos suficientes acerca de las acciones tomadas para el ejecución de la

atención al cliente, de forma tal que se puedan implementar medidas que ayuden a Global Video System a minimizar las debilidades evidenciadas en la fase diagnóstica. En otras palabras, resulta útil establecer un contacto más directo con el público externo, a fin de conocer sus inquietudes y sugerencias con respecto a la atención al cliente.

Este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio, en la medida que propone estrategias para el mejoramiento de la atención esperada por sus clientes, tomando en cuenta las estrategias de mercado necesarias para la consolidación de su liderazgo en el Mercado. Su foco principal está orientado en lograr un mejor desenvolvimiento con sus clientes, optimizando la atención y el servicio prestado desde el manejo de herramientas técnicas diseñadas para ello.

Por último, se presenta el trabajo de grado realizado por Contreras (2010) **“Estrategias de ventas enfocadas en la calidad del servicio al cliente. Caso: Centro de Comunicaciones Ubicados en la Zona Sur del municipio Valencia del estado Carabobo”** para optar por el grado académico de Licenciado en Mercado en Universidad de Carabobo. El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias para impulsar las ventas de productos y servicios de CANTV residencial en los centros de comunicaciones, la cual se encuentran ubicada en la zona sur del municipio Valencia estado Carabobo, tomando para su desarrollo una investigación de campo exploratoria que demostró datos cualitativos y cuantitativos expresando a los clientes del sector la calidad del servicio que desean esperar por parte de sus trabajadores.

En este sentido, como resultado el trabajo indica que los clientes que frecuentan los centros de comunicaciones de la zona sur de Valencia no presentan satisfacción en la atención recibida y requieren más servicio, lo cual genera una excelente oportunidad de impulsar las ventas de todos los productos y servicios que

ofrece la empresa. Dicha información fue tomada en cuenta a través de una encuesta de preguntas cerradas de la escalada de valores tipo Likert.

En consecuencia, este trabajo de grado presenta analogía con el proyecto que se realiza, debido a que en los centros de comunicaciones de la zona sur del municipio Valencia del estado Carabobo no se presta un servicio de calidad, demostrando que los clientes desean una amplitud en el servicio brindado. Siendo esta una situación tomada en cuenta en Carabobo Suply Herramientas C. A, ya que es de vital importancia que nuestros clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado y que los productos ofrecidos sean de la mejor calidad

Como se observa en los antecedentes presentados, en todos ellos existe relación con la problemática que envuelve a Carabobo Suply Herramientas C. A. dado que en ellos está presente la propuesta de estrategias que mejoren la relación cliente – empresa.

2.2 Bases teóricas

Arias. (2005: 107) señala que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado para sustentar o explicar el problema planteado en función a teóricos”.

2.2.1 La Estrategia

Carrión (2007) señala que “La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica saber cuáles son las industrias en las que se requiere participar, cuales son los productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente”

Es decir, que la estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización, en tal sentido Carrión (2007) aclara que existe un tipo de estrategia de eficiencia operativa, la cual tiene que ver con las mejoras en los servicios, tal como es el caso del objeto de esta investigación. Por otra parte el autor señala que para formular estrategias, sobre todas las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que “a partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa”.

Como se ve en las definiciones anteriores, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

Hoy en día, la estrategia en las empresas es de gran importancia. Dado que, la estrategia empresarial ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que continuamente hay que explorar y analizar.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de oportunidades, investigación y selección de los mercados meta. Por consiguiente la investigación presenta estrategias que están orientadas a disminuir las debilidades causadas por la deficiencia en la atención al cliente, esperando alcanzar el propósito el cual va dirigido a un mejoramiento en el

servicio para obtener el posicionamiento dentro del mercado específicamente el industrial.

Por lo tanto, se puede decir que las estrategias implementadas tendrán su enfoque para mejorar los procesos internos de la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A específicamente en las estrategias de atención al cliente para mejorar los servicios, tomando como punto de referencia el objetivo general de dicha investigación. La misión y los objetivos se verán reflejados en la medida que se ejecute la estrategia como la herramienta principal para dar a conocer los procesos básicos de índole funcional la cual va dirigida al área del Marketing.

2.2.2 Atención al cliente

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse sólo como una herramienta estratégica de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa. En este sentido, Paz (2006) señala que los estándares esperados por el cliente darán base para: “Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseñar una organización focalizada en la atención al cliente y sensibilizar al personal para la atención al cliente” (p.99).

En este sentido, el autor hace referencia a la atención al cliente como una herramienta que debe implementarse con la mejor calidad para lograr que el cliente obtenga su servicio esperado, haciendo el uso de medidas para que su personal tenga una conducta adecuada dentro y fuera de la organización. Otro aspecto de importancia es la comodidad, la lealtad y la empatía con que se brinda el servicio dentro de la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A a cada uno de sus clientes potenciales y regulares. Es importante hacer notar que la comunicación de los clientes con la empresa permite cumplir con cada una de las expectativas que tiene el

consumidor, su esfuerzo debe enfocarse en hacer cumplir de manera satisfactoria cada una de sus exigencias.

Por su parte Drucker (2006), observo que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al comprarlo con sus expectativas. Esta definición observada por Drucker demuestra que el cliente siempre debe ser el foco principal dentro de la organización, su nivel de satisfacción será reflejado en el grado de interés que tenga acerca de los productos y servicios ofrecidos dentro de la empresa.

Como se puede observar estas afirmaciones hechas por estos autores son importantes para ejecución de herramientas que ayuden al mejoramiento de la atención al cliente, se debe conformar equipos con un alto desempeño que permitan que los canales de comunicación sean más eficientes. Es importante señalar que las sugerencias de los clientes deben ser tomadas en cuenta para ponerlas en práctica en su momento oportuno, evitando cometer errores continuamente con los consumidores.

2.2.3 Servicio

Kotler, Bloom y Hayes (1999:65) Definen el servicio de la siguiente manera “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su relación puede o no estar relacionada con un producto físico”. Completando lo citado por los autores el servicio es la calidad que el cliente percibe como tal, es decir, debe funcionar como una cadena que involucra desde el más alto nivel de la organización hasta cada uno de sus empleados.

Los servicios están representados por unos atributos que la propia empresa crea para que el cliente lo perciba de la manera que ellos se desenvuelvan, la cual están representados por la excelencia, la eficiencia y la efectividad. Es por ello que el servicio está representado como la actividad de la empresa, es decir, todos aquellos procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento ofrecidos a los clientes.

Se concluye entonces que el estándar del desempeño está enfocado en el mejoramiento del proceso que desenvuelve Carabobo Suply Herramientas C.A para sus clientes, aceptando cada una de las sugerencias, propuestas y métodos que les proporcionan a la empresa. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

Según Bitner (2002) los problemas que pueden presentarse en un servicio son los siguientes:

1. Sistema de reclamo
2. Los cambios en pedidos y devoluciones
3. El proceso de aprobaciones.
4. La actitud evasiva.
5. La demora en las respuestas.
6. La disponibilidad del personal
7. La falta de recurso.

Se muestra entonces que las fallas en los servicio genera la perdida inmediata de los clientes, actualmente la falta de recursos está haciendo muy utilizada debido a que el mercado presenta fallas de materia prima, recursos o insumos que ayuden a la

prestación. Es fundamental transmitir al cliente la seguridad de que la empresa está dispuesta a buscar las herramientas necesarias para la solución de algún problema. La mejor imagen que se puede proyectar es aquella en la que el cliente observa de parte la empresa el compromiso, la ejecución de estrategias alternativas ante algún problema y el tiempo para ver las soluciones al problema expuesto.

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o el servicio de la empresa; por consiguiente, se debe crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Por esta razón Kotler (2002) señala que cuando ya están definidos el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de tal manera que lo haga diferente al resto de los productos.

En este orden de ideas, el posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo por los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía, para obtener un panorama más visual sobre el comportamiento del producto o servicio en el mercado. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Se toma en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Tomando en consideración la existencia de 3 alternativas estrategias que son:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Dentro del marco desarrollo de las estrategias de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente con respecto a nuestro producto.

2.2.5 Calidad en el Servicio

Enrique M (2007), señala que la calidad en el servicio es un concepto que abarca más allá de lo físico, pues implica valores y actitudes mentales. Por consiguiente la calidad del servicio es considerado como el valor que el cliente le otorga a un producto o servicio prestado por una empresa.

Por otro lado Renata P (2005) plantea en este mismo orden de ideas que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. Para efecto de esta investigación la calidad en el servicio es como considera como el pilar fundamental para mantener una estrecha y muy efectiva relación con los consumidores. Representando, al mismo tiempo una medida que se toma en cuenta

para poder ejercer de manera más eficiente la prestación, asumiendo el compromiso que tiene Carabobo Suply Herramientas con cada uno de sus clientes.

Tschohl (2001), quien es el presidente del instituto de la Calidad del Servicio de Estados Unidos expone las Leyes del Servicio al Cliente que se basan principalmente en lo que se debe cumplir religiosamente para que la calidad esté presente en el Servicio.

1. Ley de la primera Impresión la cual se basa en los gestos y actitudes que debe tener el empleado de contacto directo para generar buena impresión hacía el cliente.
2. Ley de la Cosecha, que afirma que si se cosechan buenas semillas, se obtendrán frutos provechosos para la empresa.
3. Ley que explica que el control del servicio es fundamental para cubrir las necesidades de los clientes y que no se debe abandonar el servicio, debe ser un proceso continuo.

El autor de igual forma reseña que la satisfacción de los clientes es la estrategia más efectiva, para la retención y fidelidad de los mismos. Las estrategias deben ser las siguientes:

1. Renovar continuamente la calidad del servicio.
2. Fortalecer las habilidades y destrezas, además del aprendizaje por parte de los empleados de contacto directo con el cliente.
3. Encuestas formales para evaluar la calidad en el servicio.
4. Desarrollo de informes internos formales sobre los indicadores de gestión en el servicios

De esta manera se concluye que la calidad en el servicio es el reflejo de los recursos empleados, la comunicación con los clientes y el servicio garantizado, enfocados en la sensibilidad y la atención a los detalles presentados por el cliente, su uso correcto o incorrecto tendrá como resultado el fortalecimiento o la debilidad de las relaciones con los usuarios.

2.2.6 Dimensiones de la Calidad

La implementación de sistemas de calidad puede generar modificaciones en la estructura organizativa como, en la misión, estructura, prácticas de gestión y múltiples aspectos de la organización de recursos humanos que imparten información, la cual generan un crecimiento óptimo sobre la rentabilidad en la búsqueda de la mejora continua.

La formación y Capacitación del personal debe incluir el fomento de valores y prácticas que sustenten la búsqueda de la calidad en la organización. Una cultura de calidad, debería sustituir cualquier tipo de presión sobre los trabajadores que les impida incluir el compromiso con la calidad como horizonte para su trabajo cotidiano mediante metas alcanzables, como cifras de producción, entre otras.

Es importante hacer notar que existe un nuevo paradigma organizacional donde se privilegian las actitudes para el aprendizaje y el compromiso. Los empleados orientados hacia una filosofía de calidad deberán poseer:

1. Compromiso con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa
2. Promoción y estímulo de conductas cuyo objetivo sea el aprendizaje, en vez de manejo de información.
3. Favorecer el traslado de los valores a acciones.
4. Estimular, fomentar y entrenar cada uno de los empleados que prestan el servicio.

5. Privilegiar el comportamiento dinámico.
6. Ejercer un liderazgo que estimule la acción orientada a cumplir con las metas establecidas.

Con respecto a lo antes mencionado el autor nos proporciona el desarrollo de elementos importantes a incluir dentro de la calidad en el servicio, tomando en cuenta los aspectos más importantes para la definición de los factores considerados en el proceso de adiestramiento.

2.3 Reseña de Carabobo Suply Herramientas C.A

CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A es una empresa dedicada a la venta de equipos y accesorios industriales, el cual brinda servicio a dichos equipos. Cuenta con herramientas de reconocidas marcas tales como DEWALT, BLACK & DECKER, TRUPER, RYOBI, HITACHI, MILWAUKEE, entre otras marcas que hoy en día se encuentran muy bien posicionadas en el mercado industrial. Esta empresa abrió sus puertas en el 2009 en el municipio Bejuma del estado Carabobo, siendo esta la sede principal, ya que en enero del 2014 abre una sucursal en la Ciudad de Maracay del estado Aragua, la cual es actualmente dirigida por su propietario, quien la ha llevado a ser una gran organización, con esfuerzo, dedicación y asumiendo el compromiso con sus empleados en hacer cumplir la misión, la visión y los valores organizacionales.

Con el fin de brindarles un mejor servicio y producto a nuestros clientes trabajamos en el crecimiento y el desarrollo de estrategias que nos ha permitido posicionarnos y crecer de una manera muy importante dentro del mercado industrial. Brindamos un cálido ambiente a nuestros clientes, proveedores y colaboradores en cada una de nuestras instalaciones, con espacios cómodos y tranquilos como parte formativa del desarrollo armónico de todo ser humano.

2.4 Definición de Términos Básicos

Ciente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Metas: Las metas es lo que se quiere lograr. En el ámbito empresarial es un conjunto de objetivos medibles que se proponen las empresas para mejorar su desempeño en el mercado.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Motivación: Se refiere al comportamiento que es usado por necesidades del individuo y que es orientado en función de los objetivos que puedan satisfacer esas necesidades.

Necesidades: Es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas). En función de su disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas.

Satisfacción del Cliente: es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En relación a este Capítulo, la Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2007) en su Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado, plantea que “La metodología es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen...” (p.14). En este sentido, se puede destacar que en este aspecto se desarrollará todo lo relativo a cómo abordar la investigación desde el punto de vista del propósito de la misma, que incluye la población y muestra del estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para elaborar la propuesta.

En este contexto se dice que el presente Capítulo se explicará con detalle el camino a seguir en la investigación, indicando la manera de cómo se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, y el método a seguir.

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

El tipo y diseño de la investigación, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), está asociado a la visualización que el investigador de alcance del estudio que efectúa y a la manera como lo desarrollará. En ese sentido este estudio se abordará bajo la modalidad de Proyecto Factible, el cual es concebido por la UJAP (2007) como:

...la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener

apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades... (p. 5).

De acuerdo a lo plantado, la investigación se enmarca dentro de esta modalidad dado que está orientada a proporcionar una solución o respuesta a problemas planteados en la Atención al Cliente de Carabobo Suply Herramientas C.A, mediante la implementación de Estrategias para Posicionar los Servicios. Igualmente se apoyará en un estudio de tipo descriptivo, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2003) como aquel que "...busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis..." (p. 117). Considerando de esta manera que el tipo de investigación determina el enfoque del estudio y la forma cómo van a influir los resultados y hasta la manera cómo se analizan los datos a recaudar.

En cuanto al diseño Hernández y otros (ob. cit.) expresan que este aspecto de la investigación se refiere "...al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño...señala lo que debe hacer para alcanzar los objetivos de estudio..." (p. 184). Ante lo cual se desarrollará para este estudio una estrategia basada en el diseño de campo, considerado por Balestrini (2006) como una acción que permite "...recolectar datos directamente de la realidad en su ambiente cotidiano, para posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones." (p. 134).

En tal sentido, en este proyecto se diseñaran estrategias que conllevan a mejorar el servicio de Atención al Cliente en Carabobo Suply Herramientas C.A, y los datos para apoyarla, se recogerán de manera directa según la realidad de la empresa, partiendo del origen del problema lo cual permitirá la elaboración de un diagnóstico para encontrar evidencia que apoyen la propuesta de solución.

Los datos recaudados se obtendrán por medio de instrumentos de evaluación basadas en preguntas y respuestas sobre los indicadores de la problemática que atraviesa la empresa en estudio. Es decir la investigación se desarrollará en un contexto natural para después ser analizada, estudiando las actitudes y comportamiento de los consumidores en relación a los servicios complementarios que presta Carabobo Suply Herramientas C.A., con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos específicos, cada uno relacionado a una fase metodológica.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases:

Fase I: Diagnóstico de la participación de los Servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A que ofrece en el Mercado Local

A través de esta fase se determina la necesidad de la puesta en marcha de las estrategias que se está proponiendo, en resumen el estudio diagnóstico se realizó para determinar si el proyecto es necesario o se requiere de su diseño, el mismo se efectuó mediante la aplicación de una encuesta, la cual permite el contacto con 150 clientes fijos que pertenecen a Carabobo Suply Herramientas C.A. En otro aspecto el desarrollo de la definición de la variable se estima a través de datos que nos proporcionen información referente al que ocupa la empresa en el mercado industrial específicamente en los estados Carabobo y Aragua.

En el desarrollo del diagnóstico es necesario determinar aspectos importantes para recabar la información como: La población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y técnica de análisis de datos, los cuales se describen a continuación.

La población según Tamayo y Tamayo (2000), se refiere a “La totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En ese sentido, Arias (2006) considera que “La población, o en términos más precisos, población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por objetivos de estudio.” (p.81).

Ante lo expresado, la población de esta investigación corresponde con una población finita, integrada por un cierto número de clientes regulares que frecuentan a Carabobo Suply Herramientas C.A, la cual arrojo como resultado un total de 150 clientes fijos. En ese sentido es importante considerar lo propuesto por Sierra (2001) quien hace referencia a la población finita:

Como una agrupación en la cual se conoce la cantidad de unidades que la integran; así mismo debe existir un registro, documental de tales unidades y desde el punto vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades. (p.82).

La muestra, se entiende como “... un grupo relativamente pequeño de una población que presenta características semejantes a la misma...” (Ramírez, 1999: 91). En otro aspecto, Ramírez (2010), señala que son varios los autores que recomiendan trabajar en investigaciones sociales, con aproximadamente, un 30% de la población. Se demuestra entonces que, los encuestados de Carabobo Suply Herramientas C.A serán aproximadamente 150 clientes potenciales y regulares.

En otro contexto Sabino (2000) señala que las técnicas de recolección de datos son “...cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (p. 61). Tomando en cuenta los objetivos de la investigación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos. Considerada por Arias (2006) como “...una técnica que pretende obtener información

que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 62).

El instrumento de acuerdo con Arias (ob. cit.) “...es cualquier recurso, dispositivo o formato (papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p. 69). En el caso de una encuesta uno de los instrumentos que mejor se ajusta es el cuestionario, descrito por Balestrini (2006) como:

...un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema de estudiado. (p.155).

Atendiendo a lo antes expresado, se elaboró un cuestionario con una determinada cantidad ítems de respuesta cerrada con escala tipo Likert que van desde totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo (DA) hasta en desacuerdo (ED) y totalmente en desacuerdo (TED), considerando para su elaboración los indicadores, dimensiones y variables identificadas para la investigación.

Como aspecto de la recolección de datos de la investigación de acuerdo a Balestrini, (2006), tiene como propósito fundamentar el análisis de datos resumiéndolos de tal forma que proporcionen respuestas a la problemática de la investigación. Por otra parte Balestrini, también indica que la información que proporcionan los datos recopilados, debe ser sometida a un proceso de elaboración técnica que permita organizarla estadísticamente, antes de introducir el análisis que posibilitará su información

Para la ejecución de este estudio se procedió a la recolección de la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos y desarrollar las fases metodológicas. El procedimiento que se aplicó se delimitará en tres pasos,

siendo visto desde un aspecto importante aplicar la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a la muestra objeto de estudio. El segundo procedimiento a realizar es sistematizar y tabular los datos mediante cuadros y gráficos estadísticos descriptivos y por último se efectuó el análisis crítico de los datos con apoyo en el sustento teórico del estudio.

Fase II. Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y amenazas de Carabobo Suply Herramientas C.A para mejorar la atención al cliente.

El desarrollo de esta fase se abordó por medio de la aplicación de la matriz de estrategias DOFA, para ubicar desde el contexto externo que oportunidades y amenazas se encuentran en el ambiente circunvecino empresarial en el que ubica la empresa, y desde el contexto interno cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta para enfrentar dicho mercado. El resultado suministro los insumos necesarios para elaborar un plan de estrategias que impulse a la empresa a posicionarse fuertemente en su cartera de clientes y con ello estabilizarse en el mercado.

Fase III. Diseñar estrategias que ayuden a posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A., en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo.

Esta fase se diseñó estrategias para posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A., en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo. Dichas estrategias se abordaron mediante un plan estratégico de Marketing en el cual se resaltarán aspectos como:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Justificación de la propuesta

- Beneficios de la propuesta
- Desarrollo de la Propuesta
- Factibilidad de la propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se procedió a analizar e interpretar las respuestas aportadas por cada una de las personas que participó en la investigación para obtener información relevante sobre el diagnóstico de la participación que CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A ofrece en el Mercado Local, y los indicadores que lo determinan. Por otra parte se desarrolló la encuesta con la finalidad de conocer el desenvolvimiento de la empresa, conocer el perfil de cada uno de empleados, ya que este punto cumple una de las funciones más importante.

En este orden de ideas se presenta de manera ordena cada uno de los Ítems, la cual fueron analizados, organizados y presentados para conocer la experiencia que vive el cliente dentro de las instalaciones de CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A. Es indispensable tener el conocimiento adecuado sobre la atención al cliente que debe presentarle, logrando verificar que los estándares estén acordes con los requisitos del cliente, sino deben de ser modificados y actualizados.

A continuación se presenta en forma organizada en cuadros y gráficos las respuestas aportadas por los encuestados, la cual fue aplicada dentro de las instalaciones de CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A para lograr su diagnóstico y conocer la participación de los clientes dentro de la empresa. A través de esta encuesta se logró conocer la participación que tiene la empresa dentro del mercado tanto industrial como local

Fase I: Diagnostico de la participación de los Servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A que ofrece en el Mercado Local.

En la Fase I se procedió a realizar el diagnóstico de las condiciones de cada uno de los indicadores que determinan la participación de la empresa en estudio dentro del mercado local, los resultados permitirán sustentar el programa que se está proponiendo. La técnica utilizada fue la encuesta la cual permitió conocer el desenvolvimiento de la empresa hacia los clientes, su participación dentro y fuera del establecimiento, la calidad de los productos ofrecidos, entre otros.

En este caso la encuesta fue aplicada a los clientes externos, específicamente a 150 clientes regulares. A través de este documento se pretendió demostrar la validez y la realidad de la situación planteada, la cual consta de diez (10) preguntas cerradas, organizadas y analizadas a través de gráficos que permitieron conocer el foco principal de la empresa en estudio. El análisis de cada uno de los Ítems fue asociados a los ejes temáticos empleados en el Capítulo II para ello los más importantes fue

- ✓ El posicionamiento: Se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o el servicio de la empresa.
- ✓ La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

A continuación se presenta de manera ordenada los ítems que fueron presentados a los clientes regulares, la cual arrojó resultados significativos para empresa en estudio.

Variable	Indicador
Mercado Industrial	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

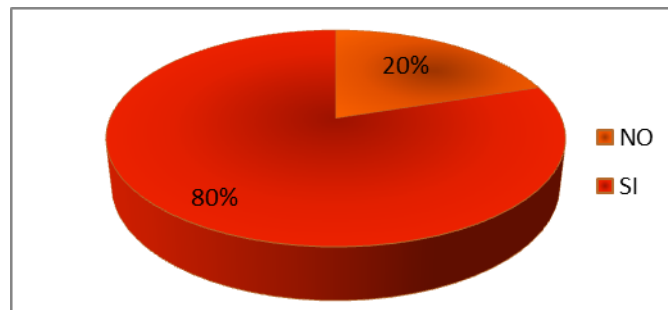
Ítem 1 ¿Considera que las marcas ofrecidas en los establecimientos de Carabobo Suply Herramientas C.A son conocidas como líderes en el Mercado Industrial?

Tabla 1: Tabulación de Respuesta Ítem 1 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	80%
NO	30	20%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 1



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

Como se procede en el siguiente grafico se pudo observar que el 80% de los encuestados opina que las marcas ofrecidas dentro de los establecimientos de Carabobo Suply Herramientas C.A son conocidas como líderes en el Mercado industrial, mientras que el otro 20% considera que las marcas no son líderes, por esta razón surge la importancia de señalar que el posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo por los tributos deseados por el consumidor, tomando como punto de partida la calidad del producto para generar la satisfacción de los clientes.

Variable	Indicador
Mercado Industrial	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

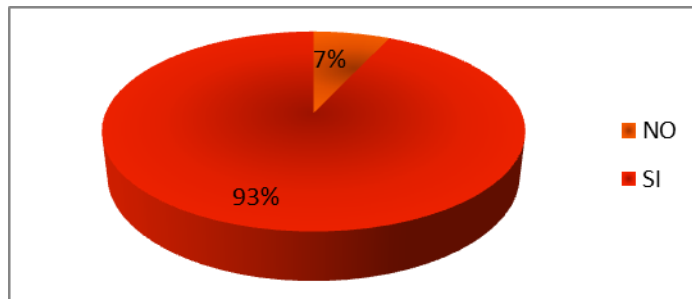
Ítem 2: ¿Considera usted apropiada la participación de Carabobo Suply Herramientas C.A dentro del Mercado Industrial , de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente?

Tabla 2: Tabulación de Respuesta ítem 2 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	93%
NO	10	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 2



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

Como se observa en el grafico anterior el 93% de las personas encuestadas opina que Carabobo Suply Herramientas C.A tiene una buena participación dentro del Mercado Industrial. Por esta razón es utilizada La Estrategia como punto de partida ya que permite cumplir con cada una de las exigencias y necesidades de los clientes, logrando captar con mayor facilidad la atención de nuevos clientes potenciales. El 7% de los encuestados piensa que no se logra cubrir todas las exigencias y necesidades de los clientes.

Variable	Indicador
Servicio	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

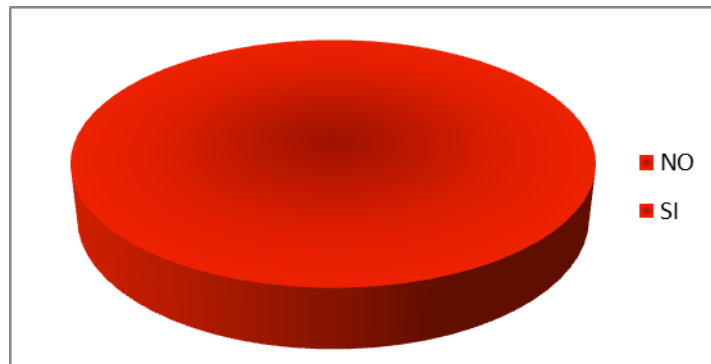
Ítem 3: ¿Cree usted que Carabobo Suply Herramientas C.A presta un servicio acorde con las necesidades de los clientes?

Tabla 3: Tabulación de Respuesta ítem 3 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 3



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

Con el resultado obtenido de la encuesta realizada, es notable que Carabobo Suply Herramientas C.A presta un servicio acorde y apropiado a los clientes, cubriendo de manera responsable cada una de las necesidades. Este resultado es importante ya que permite saber hacia dónde dirigir los lineamientos estratégicos y hacia donde estará enfocada la propuesta a presentar.

Variable	Indicador
Servicio	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

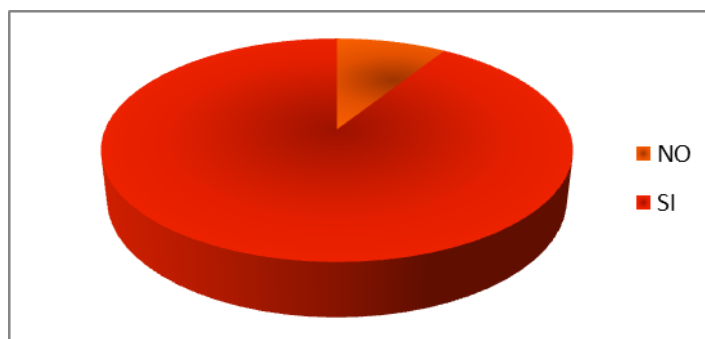
Ítem 4: ¿Tomaría a Carabobo Suply Herramientas C.A como la primera opción al momento de la búsqueda de un servicio para su Herramienta Industrial.

Tabla 4: Tabulación de Respuesta ítem 4 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	137	91%
NO	13	9%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Gráfico N° 4



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

Luego de observar el gráfico presentado se puede analizar lo siguiente, el 91% de los encuestados tomaría a Carabobo Suply Herramientas C.A como la primera opción al momento de requerir un Servicio para su herramienta industrial, siendo esto el principal objetivo de la empresa, para así alcanzar de manera satisfactoria un excelente posicionamiento, en donde se ve reflejado el buen servicio que presta la empresa para sus clientes.

Variable	Indicador
Atención al Cliente	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

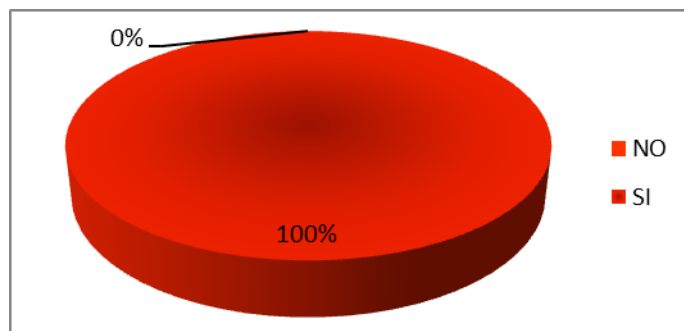
Ítem 5: ¿Piensa usted que la Atención al Cliente brindada dentro de las instalaciones de Carabobo Suply Herramientas C.A es de manera responsable?

Tabla 5: Tabulación de Respuesta ítem 5 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 5



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

El presente gráfico indica que un 100% de los encuestados opina que la Atención al cliente recibida dentro de las instalaciones de Carabobo Suply Herramientas C.A es de manera responsable. Este resultado es determinante para la presentación de la propuesta ya que sirve para sentar las bases del contenido de las estrategias de Atención al Cliente la cual va dirigida hacia la calidad del servicio prestado.

Variable	Indicador
Atención al Cliente	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

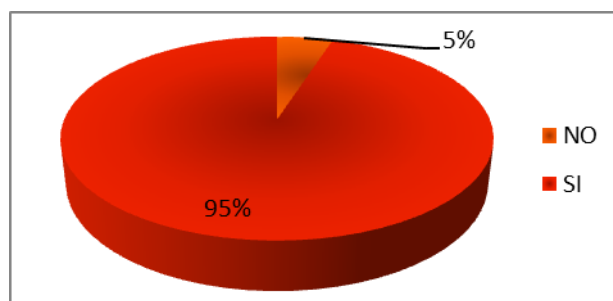
Ítem 6: ¿Es Eficaz y Concreta las respuestas que le brinda Carabobo Suply Herramientas C.A, ya sea de manera personal o a través de otro medio como el correo electrónico y número telefónico?

Tabla 6: Tabulación de Respuesta ítem 6 de la Encuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	142	95%
NO	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 6



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

En el gráfico anterior se muestra como un 95% de los encuestados alega que si es eficaz y concreta las respuestas obtenidas por parte de Carabobo Suply Herramientas C.A ya sea de manera personal o a través del correo electrónico o numero telefónicos, mientras que el otro 5% piensa que no es concreta las respuesta que obtiene por parte de la empresa, esto permite determinar que los esfuerzos realizados por la empresa de escuchar y atender cada una de las exigencias de los clientes, se realiza constantemente y de manera satisfactoria

Variable	Indicador
Servicio Post Venta	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

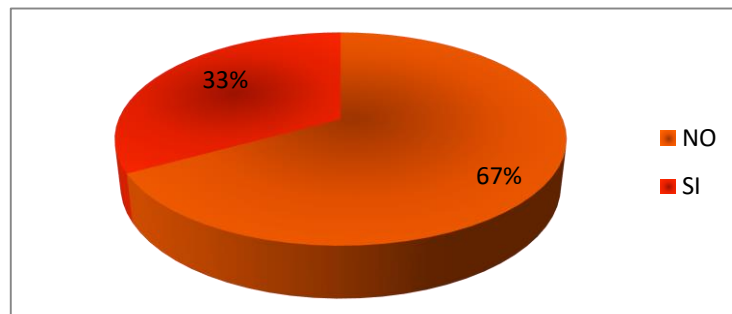
Ítem 7: ¿Cree usted la expansión de Carabobo Suply Herramientas C.A para el mejoramiento de su servicio post venta?

Tabla 7: Tabulación de Respuesta ítem 7 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	33%
NO	100	67%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Gráfico N° 7



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

Como se procede en el gráfico anterior es notable que el 67% de la población encuestada opina que no es necesaria la expansión de las instalaciones de Carabobo Suply Herramientas C.A; para lograr un mejoramiento del servicio post Venta, es fundamental transmitir al cliente la seguridad de que la empresa está dispuesta a buscar las herramientas necesarias para la solución de algún problema, por otro lado el otro 33% de la población considera que si es necesaria la expansión para obtener una mejor atención por parte de la empresa

Variable	Indicador
Servicio Post Venta	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

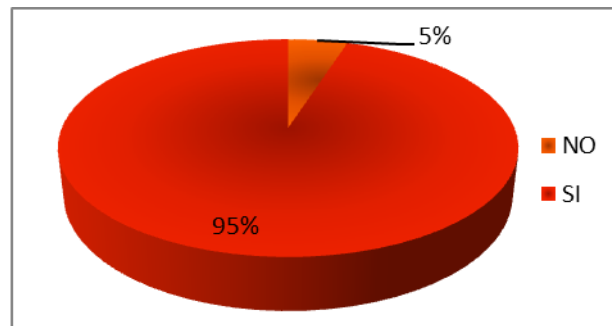
Ítem 8: ¿Considera correctas las soluciones que le brinda Carabobo Suply Herramientas C.A?

Tabla 8: Tabulación de Respuesta ítem 8 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	142	95%
NO	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Grafico N° 8



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

En el siguiente resultado se muestra como un 95% de los encuestados considera que si son correctas de las soluciones que les brinda Carabobo Suply Herramientas C.A al momento que requerir nuestros servicios, ya sea para el mantenimiento de una herramienta industrial o adquirir un accesorio o repuesto, logrando concluir que la calidad en el servicio es el reflejo de los recursos empleados para lograr captar con mayor fuerza la atención de los clientes. Por otro lado, el 5% de la población no considera correctas las soluciones que le brinda la empresa para cubrir su necesidad.

Variable	Indicador
Accesorios	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

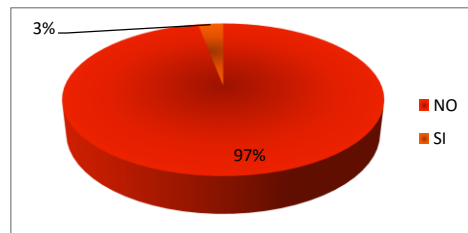
Ítem 9: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre los repuesto y accesorio que Carabobo Suply Herramientas C.A ofrece para sus Herramientas?

Tabla 9: Tabulación de Respuesta ítem 9 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	3%
NO	5	97%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Gráfico N° 9



Fuente: Mujica (2015)

Análisis:

En el gráfico anterior se observa que el 97% de la población encuestada considera que si tiene conocimientos referentes a los repuestos y accesorios que Carabobo Suply Herramientas C.A ofrece para su herramienta industrial, mientras que el 3% de la población no posee ningún conocimiento sobre los repuestos y accesorios que adquieren para su herramienta. En consecuencia, lo más resaltante de este resultado es el hecho de que permite tomar como iniciativa principal, un dialogo para instruir un poco los clientes sobre las marcas ofrecidas dentro de los establecimientos.

Variable	Indicador
Accesorios	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas

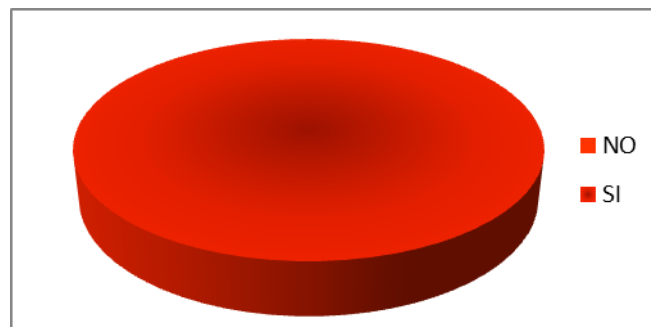
Ítem 10: ¿Piensa usted que Carabobo Suply Herramientas C.A podría ser la primera opción al momento de adquirir un Repuesto o Accesorio para su herramienta industrial?

Tabla 10: Tabulación de Respuesta ítem 10 de la Encuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100%
NO	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Mujica (2015)

Gráfico N° 10



Fuente: Mujica (2015)

Se observa en el siguiente gráfico que el 100% de la población encuestada tomaría a Carabobo Suply Herramientas C.A como la primera opción al momento de adquirir un repuesto o accesorio para su herramienta industrial. Esto representa una oportunidad interesante para la empresa porque existe la receptividad y la disposición por parte de los clientes, tomando como punto de partida que Carabobo Suply Herramientas C.A busca la satisfacción absoluta de sus clientes.

Fase II. Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y amenazas de Carabobo Suply Herramientas C.A para mejorar la atención al cliente.

En conclusión al instrumento aplicado anteriormente, arroja unos resultados significativos la cual fueron evaluados a través de una Matriz DOFA, dichos datos hacen referencia a la situación actual en la que se encuentra la empresa tanto a nivel interno como a nivel externo, los productos que ofrecen, categorización de la competencia, capacidad de los empleados para satisfacer las exigencias y necesidades de los cliente, factores más relevantes sobre el desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado local y por ultima nos permite saber el impacto y el comportamiento de empresa dentro del mercado industrial. A continuación se presenta la matriz DOFA la cual fue utilizada para determinar el impacto sobre los elementos que tienen prioridades dentro de la empresa en estudio.

Cuadro N°1: Matriz Dofa

Debilidad	Oportunidad
<p>1.- Capacidad de competir con otros precios.</p> <p>2.- Poco uso de las Redes Sociales para captar nuevos clientes.</p> <p>3.- Enfrentamiento de la competencia.</p>	<p>1.- Productos reconocidos en el Mercado Industrial</p> <p>2.- Búsqueda de herramientas para captar nuevos clientes.</p> <p>3.- Mercado centrado en la satisfacción de clientes.</p>
Fortaleza	Amenaza
<p>1.- Capacidad de repuesta hacia los clientes.</p> <p>2.- Crecimiento en los servicios post venta.</p> <p>3.- Atención de manera rápida y responsable.</p>	<p>1.- Economía Cambiaria.</p> <p>2.- Existencia de productos sustitutos.</p> <p>3.- Deficiencia de importación sobre productos de calidad.</p>

Cabe destacar que las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas ayudan a definir cada uno de los procesos que son desarrollados dentro de la empresa en estudios, por esta razón se conoce las medidas que serán tomadas para el mejoramiento del servicio, búsqueda de mejores resultados, productos de calidad, importación de productos y conocer cada uno de los factores que afectan la actual economía. Para Carabobo Suply Herramientas C.A es de vital importancia el aporte que la investigación le está proporcionando ya que a través de esta propuesta tomaran las medidas necesarias para mejorar la situación actual en la que se encuentra el país.

Fase III. Diseñar estrategias que ayuden a posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A., en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo.

En esta última fase se procedió al diseño de estrategias que ayudan al desenvolvimiento de la propuesta, dichas estrategias se presentan a través del cruce de las variables de Matriz DOFA, permitiendo identificar cuatro tipos de estrategias DO, DA, FO, FA. Cada una de las estrategias permite identificar las alternativas más adecuadas para el correcto desarrollo de la empresa CARABOBO SUPLY HERRAMIENTAS C.A dentro del mercado industrial.

Por otra parte ayuda a implementar herramientas que permitan conocer el mejoramiento del servicio al cliente dentro y fuera de las instalaciones, permitiendo el desarrollo de las tácticas desarrolladas en esta fase. A continuación se presenta el cruce de la Matriz DOFA la cual permite detectar los factores de impacto que afectan al negocio, de mayor o menor grado de importancia.

En este orden de ideas se presenta el cruce el cual permite conocer las estrategias más relevantes para conocer las medidas que se deben de tomar para mejorar la calidad del servicio, las herramientas utilizadas para mejorar el servicio al cliente prestado y los productos ofrecidos dentro del mercado

Cuadro N°2: Diseño de estrategias para posicionar los Servicios.

	Debilidades	Oportunidades
Carabobo Suply Herramientas C.A	<p>D1 Capacidad de competir con otros precios dentro del Mercado.</p> <p>D2 Poco uso de las Redes Sociales para captar nuevos clientes y captar su atención.</p> <p>D3 Enfrentamiento de la competencia.</p>	<p>O1 Productos reconocidos en el Mercado Industrial</p> <p>O2 Búsqueda de herramientas para captar nuevos clientes y lograr su satisfacción.</p> <p>O3 Mercado centrado en la satisfacción y exigencias de los clientes.</p>
Fortalezas		
<p>F1 Capacidad de repuestas hacia los clientes.</p> <p>F2 Crecimiento en los servicios post venta.</p> <p>F3 Atención de manera rápida y responsable.</p>	<p>F1, D3 Respuestas aceptada, genera perdida a la competencia.</p> <p>F2, D2 Uso de las redes sociales para generar nuevos clientes.</p>	<p>F1, F2, O3 Garantizar la satisfacción de los clientes mediante la calidad del servicio post venta.</p> <p>F3, O2 Utilizar de manera responsables las herramientas para captar nuevos clientes.</p>
Amenazas		
<p>A1 Economía Cambiaria.</p> <p>A2 Existencia de productos sustitutos.</p> <p>A3 Deficiencia de importación sobre productos de calidad.</p>	<p>A1, A3, D1 Mantener precios acordes a medida en que la economía cambia.</p> <p>A2, D2 Utilizar de manera responsables las redes sociales para mostrar productos de calidad.</p>	<p>A1, O1 Productos reconocidos con precios estandarizados.</p> <p>A2, A3, O3 Mercado centrado en otorgar a los clientes productos de calidad que generan satisfacción a los clientes.</p>

Fuente: Mujica (2015)

Para CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A es indispensable tomar en cuenta cada una de las herramientas señaladas dentro de la matriz DOFA, ya que su desenvolvimiento ayudara a mejorar el posicionamiento obtenido. Durante la realización del cruce se tomaron aspectos relevantes sobre el desarrollo del servicio al cliente, la calidad de los productos y el mejoramiento de las herramientas utilizadas para captar nuevos clientes.

Para finalizar, los datos arrojados en la encuesta dieron el fortalecimiento para realizar la matriz dofa sobre las herramientas que aportan beneficios y las debilidades que tiene la empresa en estudio, dichos datos hacen referencia para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, los productos que ofrece, la capacidad que tienen los empleados para conocer las necesidades y exigencias de los clientes, medidas tomadas para traer nuevos clientes, conocer la competencia, y por ultimo nos permite conocer las posibles alternativas a desarrollar para mejorar el servicio.

Cabe agregar, que el uso de las estrategias adquiridas en el cruce servirán de base para el desarrollo, los beneficios y los objetivos que serán desarrollados en la propuesta, partiendo de tal premisa se tomó en cuenta todos los factores que la empresa en estudio tiene un poco de deficiencia. Se espera que Carabobo Suply Herramientas C.A tome las medidas correctas para el fortalecimiento de las estrategias utilizadas y el mejoramiento del servicio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.

Con el propósito de materializar el objetivo general de este estudio, se presenta la propuesta, en la que se propone estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A, la cual se encuentra ubicada en los estados Aragua y Carabobo, en la que se desarrollan herramientas para captar y mejorar la atención al cliente.

Esta propuesta está orientada en aplicar estrategias necesarias para captar nuevos clientes y mantener a los que ya existe, logrando que cada uno de los clientes sienta que su participación es fundamental para el funcionamiento de la empresa. Así mismo, podrán considerar estas herramientas como parte del proceso para posicionar los servicios prestados, alcanzando cubrir las necesidades de los clientes, expectativas y deseos como objetivo principal

5.2 Objetivos de la Propuesta.

5.2.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias que ayuden a posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A

5.2.2 Objetivos Específicos.

- Plantear estrategias que generen respuestas acertadas, utilizando las herramientas necesarias para mantener y captar nuevos clientes.
- Optimizar las herramientas de comunicación con los clientes de la empresa.

- Emplear las redes sociales para generar nuevos clientes y mantener los antiguos
- Garantizar la satisfacción de los clientes mediante la calidad del servicio post venta.

5.3 Justificación de la Propuesta.

La propuesta que se presenta va dirigida a estrategias que ayuden a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta escuchado y sea cómplice de cada una de las decisiones tomadas dentro de la empresa, lo cual amerita desarrollar un plan de marketing que ayude a incrementar y apoderarse de la lealtad del cliente para la organización, obteniendo de esta manera un mejor resultado. Se espera que como resultado los clientes tomen a Carabobo Suply Herramientas C.A como la mejor opción al momento de adquirir sus productos o servicios propiamente dichos

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de grado, que beneficiara a la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A, constituyendo así una evidencia sobre la importancia de las estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente, el fortalecimiento para capta la atención de nuevos clientes y las técnicas necesarias para mejorar el servicio prestado a las herramientas industriales.

De acuerdo a los análisis que se han venido desarrollado se implementaran estrategias para captar la atención al cliente y mantener a los clientes regulares, es por esto que se sugiere tomar medidas como implementación de una Pagina Web en que se describa los aspectos más importante de la empresa, el uso de las redes sociales para posicionar los servicios, diseño de un plan donde apliquen estrategias a través de charlas, talleres y técnicas organizacionales para motivar a los empleados a mejorar la atención al cliente, entre otros aspectos que serán desarrollados más adelante.

5.4 Beneficios de la Propuesta

Es importante señalar que para Carabobo Suply Herramientas C.A surge la necesidad de desarrollar técnicas que ayuden al mejoramiento del servicio y al desarrollo de estrategias que eleven el posicionamiento, cabe destacar que los beneficios desarrollados en esta propuesta se verán reflejados en la calidad de respuestas que tendrán los clientes hacia la empresa en estudio.

En otro aspecto, sirve de base para captar de una mejor manera la fidelización de los clientes, logrando así combatir la competencia de manera eficiente. Para Carabobo Suply Herramienta es de vital importancia tener en cuenta las expectativas y las experiencias que tienen los clientes con respecto al servicio prestado y los productos adquiridos, puesto que la mejor referencia de la marca es aquella que hacen los clientes satisfechos.

5.5 Estudio de la Factibilidad

5.5.1 Factibilidad Técnica y Operativa

La puesta en práctica de esta propuesta es factible desde el punto de vista técnico, de esta manera nace la perspectiva de conocer la capacidad operativa sobre el producto y/o proceso que desea implementar, mostrando los requerimientos para hacerlo funcional. A través del estudio técnico permite conocer la viabilidad económica que tiene la propuesta, es por esto que se tomaran en cuenta herramientas que aporten beneficios para realizar un plan logístico y presentar a los clientes información sobre los productos ofrecidos y el servicio y mantenimiento prestados.

Para Carabobo Suply Herramientas C.A es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de los aspectos más importante para conocer las fallas y los beneficios que otorga la empresa tanto los empleados como para los clientes. Por esta razón surge la intención de mejorar y fortalecer la atención al cliente, conocer más sobre los productos y mejorar el servicio.

5.5.2 Factibilidad Financiera

Lo referente a los recursos económicos está representado por las inversiones necesarias para llevar a cabo la propuesta. En este caso la empresa está en condiciones de responder con los gastos monetarios que genere la propuesta, porque como se indicó antes la empresa está dispuesta a asumir los cambios necesarios para fortalecer el desempeño del personal y por ende el de la empresa misma, lo cual implica que hay intención para implementar las estrategias que se está proponiendo.

Cuadro 3: PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

Ventas Anuales de publicidad	10.800.645,50Bs
Publicidad en medios impresos y digitales (Anual).	180.000Bs
Gastos en Materiales de oficinas (Charlas, talleres, documentos sobre la estructura organizacional)	50.000Bs
Diseño de la Pagina Web. Asesor informático para capacitar al personal.	120.000Bs
Mantenimiento mensual de los equipos de oficina. (Servicio Técnico)	3.000Bs
Total de gastos para la propuesta	353.000Bs

Fuente: Gerente General de Carabobo Suply Herramientas C.A (2015)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

En este aspecto, se analiza las probabilidades de darle cumplimiento y seguimiento a la propuesta, siguiendo los parámetros antes señalados en la factibilidad operativa, técnica y financiera. Se desarrolla a fin de determinar las técnicas para ejecutar un servicio y mantenimiento acorde con las herramientas tomadas al momento de ejecutar la atención al cliente, por otro lado se presenta la cartera de productos que se ven desarrollados a través de exhibiciones, estándares y stock, la cual contribuyen con los servicios prestados dentro de la empresa.

En este orden de ideas es importante señalar la estructura en la cual será desarrollada la propuesta, teniendo como base los objetivos específicos antes expuestos:

Objetivo 1: Plantear estrategias que generen respuestas acertadas, utilizando las herramientas necesarias para mantener y captar nuevos clientes

El siguiente objetivo consiste en aplicar un programa que radique en planificar, ejecutar y fortalecer las ventas de Carabobo Suply Herramientas C.A, las medidas tomadas serán a través de charlas, talleres e información referente acerca del fortalecimiento de las ventas y captar de manera segura la atención de los clientes. Estas medidas tendrán como aporte la motivación a los empleados para generar satisfacción a los clientes, asumiendo de manera responsable el mejoramiento del servicio post venta de los productos y servicios adquiridos.

Para el cumplimiento de este objetivo se sugiere como estrategia utilizar como base fundamental las relaciones públicas, a través de talleres motivacionales, charlas sobre la atención al cliente y técnicas de desarrollo organizacional. Estas técnicas servirán para el mejoramiento de la Atención al cliente, la cual tendrá como resultados captar la atención de nuevos y estrechar de manera efectiva la atención de clientes antiguos. A continuación se presenta el Taller de Motivación que ayuda a fortalecer la comunicación entre los empleados, y capacitarlos para que contribuyan para el mejoramiento de las técnicas empleadas.



TALLER 1 MOTIVACION

OBJETIVO

Explorar el proceso motivacional en los empleados de la empresa

CONTENIDO

- Motivación al logro
- Teorías motivacionales
- Factores motivacionales en las empresas: crecimiento personal, reconocimiento y satisfacción

DESARROLLO

Inicio: dinámica motivacional referida a indagar en los participantes aspectos de su personalidad sobre su motivación al logro.

Desarrollo:

- Reflexión del mediador sobre teorías motivacionales y los factores motivacionales en las empresas destacando: crecimiento personal, reconocimiento y satisfacción.
- Formación de equipos para relacionar los aspectos de la personalidad de cada uno y los factores motivacionales en las empresas.

Cierre: El mediador invitará a los miembros de cada equipo a exponer sus conclusiones y hará relación con las teorías expuestas.

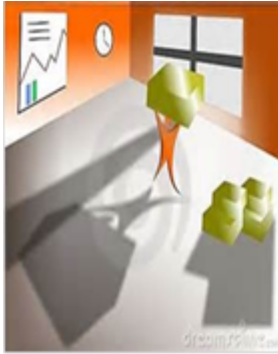
RECURSOS

Humanos
Técnicos
Materiales

TIEMPO
8 horas

PRODUCTO
Empleados motivados capaces de reconocer su valor en la empresa





TALLER DESEMPEÑO LABORAL

OBJETIVO
Analizar los factores que inciden el desempeño laboral

CONTENIDO

- Factores que determinan el desempeño laboral: autoestima y sistema de reconocimiento.
- Indicadores de satisfacción laboral.

DESARROLLO

Inicio: Lluvia de ideas sobre factores que inciden en el desempeño laboral.

Desarrollo:

- Reflexión del mediador sobre Factores que determinan el desempeño laboral e indicadores de satisfacción laboral
- Formación de equipos para relacionar los contenidos expuestos por el mediador y las ideas surgidas en torno al desempeño laboral en la empresa.

Cierre: El mediador invitará a los miembros de cada equipo a exponer sus conclusiones y vinculará las intervenciones con los indicadores de satisfacción laboral y determinar así su desempeño.

RECURSOS
Humanos
Técnicos
Materiales

TIEMPO
8 Horas

PRODUCTO
Empleados capaces de determinar su nivel de desempeño laboral



Objetivo 2: Optimizar las herramientas de comunicación con los clientes de la empresa.

Las redes sociales actualmente se mantienen como el medio de comunicación que las empresas han tenido para fortalecer de alguna manera la conexión y relación con los clientes por lo que dichas empresas comienzan a prestar atención a un nuevo canal de negocios. Sin embargo, el interés por esta herramienta web no sólo está en la relación con clientes, sino también en la posibilidad de intercambios comerciales, es por esto que se sugiere a la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A, el uso de una página web donde se expliquen las características de los productos, accesorios y las normativas de uso para adquirir un servicio para las herramientas industriales.

Por otro lado, es importante señalar que en el diseño de la página web debe estar el catálogo de productos y servicios, accesorios, imágenes de muestra, direcciones, números de contacto, redes sociales donde puedan ser ubicados y toda información completamente especificada para captar con mayor fuerza la atención de los clientes y lograr de esta manera ser la empresa líder dentro del mercado industrial.

Objetivo 3: Emplear las redes sociales para generar nuevos clientes y mantener los antiguos.

Con este objetivo se persigue informar al público sobre los servicios y productos que ofrece Carabobo Suply Herramientas C.A dentro del Mercado Industrial. Con el desarrollo de este objetivo se espera tener un contacto más directo con los clientes, ya que se espera utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros) para informar a los clientes sobre los productos y la normativa para el desarrollo del servicio.

Actualmente la empresa en estudio cuenta con publicidad en un medio impreso denominado La Oferta y la Demanda, a través de esta publicación se capta la

atención de clientes que requieren un servicio o necesitan algún producto, por otro lado, cuentan con publicación en InfoGuia la cual ha generado controversia ya que han recibido de manera espontánea clientes satisfechos e informados sobre la empresa.

Objetivo 4: Garantizar la satisfacción de los clientes mediante la calidad del servicio post venta.

El servicio post venta incluye las actividades que se van a generar después de las ventas por lo que Carabobo Suply Herramientas C.A, le muestra al cliente al momento de la compra la disposición que la empresa va a tener para mostrar los mejores productos y servicios, logrando la disposición absoluta sobre las garantías de la mejor forma posible. De esta manera se logra fidelizar a un cliente, creando lealtad y confianza mediante la eficacia de los productos y servicios que son ofrecidos.

Es importante señalar que se debe generar toda la información necesaria sobre los productos y servicios que se les está ofreciendo a los clientes, es por esto que los momentos de la verdad de cada cliente deben realizarse de manera efectiva, ya sea momento de la verdad cara a cara, telefónico o a distancia. Cada uno de estos aspectos ayudara a la empresa a mejorar el servicio, asumiendo de manera responsable toda la información necesaria para la fidelización de clientes.

5.7 Plan de Acción

La presente propuesta se fundamenta mediante la información recopilada y organizada antes descrita a través de la recolección de datos, la cual está enfocada en implementar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de la empresa en estudio. Es importante acotar que la propuesta va dirigida tanto para los clientes internos como para los externos, ya que surge la necesidad de organizar las

estrategias para lograr captar la atención de los clientes y mantener a los que ya son fieles.

Por su parte CABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A se beneficiara de esta propuesta ya que se lograra la obtención de un mayor posicionamiento dentro del mercado industrial. El foco principal de la propuesta va dirigido a la cartera de clientes, buscando la satisfacción de los clientes a través de las experiencias y las expectativas adquiridas por la empresa en estudio. Además, contribuirá a estrechar lazos y fidelizar con los clientes, creando ese punto diferenciador con respecto a la competencia.

Como propósito final se desarrollaron estrategias de publicidad en la que se espera impulsar los productos y servicios de la empresa, la publicidad dirigida al público y las promociones de ventas, ayudan a estimular al consumidor, logrando la fidelización de los clientes. Para hacer llegar el mensaje al público se aplicaran estrategias que ayuden a impulsar el posicionamiento a través de las mejoras del servicio, la cuales serán visualizados en el establecimiento, ya que se espera implementar a través del personal unas charlas sobre el servicios y los productos que se encuentran disponibles en la empresa en estudio.

CONSIDERACIONES FINALES

El alcance de esta investigación se logró a través del desarrollo del objetivo general la cual consiste en proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A, en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo, además el desarrollo de tres (3) objetivos específicos, la cual colaboraron con el desarrollo de la propuesta.

De igual manera se desarrolló este proyecto a fin de conocer la problemática que surge en la empresa, demostrando que la intención principal fue implementar técnicas que ayuden al mejoramiento del servicio y de la atención al cliente, ya que hoy en día el mercado no cuenta con la suficiente información para el desarrollo de técnicas que ayuden al mejoramiento de las mismas.

Para conocer un poco más el desarrollo de la problemática presentada, surgió el desarrollo de Tres (3) Fases la cual sirvieron de base para resaltar los aspectos más importantes que conllevan al mejoramiento de la situación planteada. Como primer aspecto se procedió a la realización de la encuesta, la cual fue aplicada a 150 clientes regulares dentro de los establecimientos de Carabobo Suply Herramientas. Los resultados fueron presentados, organizados y analizados ante la directiva de la empresa.

Como segunda instancia se tomaron los resultados arrojados por la encuesta, la cual sirvieron de base para el desarrollo de Matriz DOFA, en la que se señala los puntos más relevantes para la realización de la propuesta. Por último, se realizó la última fase en la que se procedió al análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, en la que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que la empresa si puede aplicar técnicas que ayudan al mejoramiento de las estrategias utilizadas para captar la atención de los clientes.. Conjuntamente es

importante destacar que el desarrollo de las fases surge de las necesidades de implementar estrategias que ayuden al mejoramiento del servicio prestado.

Para Carabobo Suply Herramientas C.A., es de mayor importancia tener un concepto más claro de las herramientas que deben ser tomadas al momento de tener contacto con los clientes, es por esto que se deberán tomar las medidas adecuadas para proyectar una mejor imagen dentro del mercado industrial. Cabe agregar, que la gerencia debe tomar como punto de partida la capacitación, además del desarrollo del personal para lograr de manera efectiva un buen rendimiento y desempeño organizacional, la cual trae como resultado el mejoramiento del posicionamiento dentro del mercado.

Por otra parte, el diseño de la propuesta se efectuó de manera sencilla a través de la implementación de estrategias que abordan cada uno de los indicadores estudiados, dejando abiertos los espacios para su aplicación y evaluación según el criterio de la gerencia y la programación que tengan al respecto en la coordinación de recursos humanos. De esta manera una organización eficiente se esfuerza en crear un mejor ambiente laboral, dentro de la cual sus empleados estén motivados a desempeñar sus funciones

Partiendo de los resultados obtenidos en la presente investigación, se demuestra que después de un proceso de análisis, surge para CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A la necesidad de aplicar de una manera más eficiente las estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente y lograr de esta manera su posicionamiento, por esta razón se realizan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar periódicamente un estudio tanto interno como externo para mejorar, refrescar y darle funcionalidad a los objetivos de empresa.
- ✓ Impulsar la materialización de la propuesta, dada su importancia en el reforzamiento del trabajo el equipo y el desempeño laboral de los

empleados, con la finalidad de aumentar la satisfacción laboral, haciéndolo más atractivo.

- ✓ Establecer continuamente contacto con los clientes externos, a fin de conocer sus inquietudes, sugerencias y expectativas con respecto al servicio y a la atención al cliente.
- ✓ Involucrar al personal en todos los cambios que genera la empresa para lograr de manera efectiva el mejoramiento de las estrategias planteadas.
- ✓ Evaluar cada una de las actividades laborales y de participación en el desarrollo de la propuesta, con el fin de estimular en cada empleado su participación activa en el logro de objetivos y metas trazadas, lo cual se convertiría en un plan de estímulos para el desempeño laboral.
- ✓ Mejorar la comunicación empresa-cliente a través de medios electrónicos, ya que de esta manera el cliente podrá tener conocimiento de los productos ofrecidos y de las normativas del servicio.

REFERENCIAS

Impresas

- Arias F. (2006) El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica (4 ed.) Caracas: Episteme.
- Balestrini M. (2006) Como se elabora el proyecto de investigación (séptima edición) Caracas: BL. Consultores Asociados.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México: McGraw-Hill.
- Hurtado J. (1998) .Metodología se la investigación holística. Caracas: Sypal.
- Ramírez, T. (1999). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Panapo de Venezuela C.A.
- Sabino, C. (2000). El Proceso de investigación. Una Introducción teóricos-práctica). Caracas: Panapo de Venezuela.
- Sierra B. (2001) Técnica de investigación social (7º ed). Madrid: Paraminfo.
- Tamayo y Tamayo (2000) Técnicas y Métodos de Investigación. México: Trillas.
- Universidad José Antonio Páez (2007). Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado. Valencia: Autor.
- Carpio (2013), realizó un trabajo de grado titulado “Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.
- Fontiveiros, L e Ibarra, E (2013) en su trabajo especial de grado titulado “Sistemas de Atención al Cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3 C.A, ubicada en Maracay estado Aragua” presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo
- Negrette M. (2013), titulado “Estrategias de Mercadeo para optimizar la Satisfacción del Cliente en la línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, de la empresa Papeles Venezolanos, C.A en la Región Central zona Valencia”

Trabajo de Miranda I. y Polanco D. (2012), titulado “Estrategias de Marketing para la mejora del Servicio de Atención al Cliente en la empresa GLOBAL VIDEO SYSTEM C.A ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo” el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez.

Contreras (2010) “Estrategias de ventas enfocadas en la calidad del servicio al cliente. Caso: Centro de Comunicaciones Ubicados en la Zona Sur del municipio Valencia del estado Carabobo” para optar por el grado académico de Licenciado en Mercado en Universidad de Carabobo.

Electrónicas

Comunicación Integral de Marketing, (2015). Comunicación Integral de Marketing: Concepto. Disponible en: http://www.rabajo.com.mx/comunicación_integral_de_marketing.htm. Consultado: 21, abril 2015.

Estrategias de marketing, (2012). Estrategias de marketing: 10 Consejos para fidelizar clientes. Disponible en: <http://www.grafikart.com.ve/preguntas-frecuentes/46-estrategias-de-marketing-10-consejos-para-fidelizar-clientes.html>. Consultado: 21, abril 2015.

Muñiz, R., (2015). El Marketing Estratégico. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>. Consultado: 21, abril 2015

Anexos

Anexo A
Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de Atención al Cliente para posicionar los servicios de Carabobo Suply Herramientas C.A, en el mercado industrial en los estados Aragua y Carabobo.

Objetivo específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente
Diagnosticar la participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas C.A. ofrece en el mercado local.	La participación de los servicios que Carabobo Suply Herramientas	Es el lugar que ocupa la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A en el mercado industrial de los estados Carabobo y Aragua	En la empresa	- Mercado Industrial. - Servicios. - Atención al Cliente. - Servicios post venta. - Accesorios.		Encuesta	Cuestionario	Los clientes de la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A
Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y amenazas de Carabobo Suply Herramientas C.A para mejorar la atención al cliente.	Debilidades, Oportunidades Fortaleza y amenazas de Carabobo Suply Herramientas C.A	La medición de oportunidades y riesgos que tiene la empresa Carabobo Suply Herramientas C.A dentro del mercado industrial	El mercado Industrial	Debilidades, Oportunidades Fortaleza y Amenazas		ANALISIS DOFA		Datos suministrados de la encuesta Fase I

Anexo B
Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta

A continuación se presentan unas preguntas cerradas con la finalidad de diagnosticar la participación de los servicios que CARABOBO SUPPLY HERRAMIENTAS C.A ofrece en el Mercado Local. Los datos aquí suministrados tendrán solo fines académicos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Considera que las marcas ofrecidas en los establecimientos de Carabobo Suply Herramientas C.A son conocidas como líderes en el Mercado Industrial?
A) SI____
B) NO____
2. ¿Considera usted apropiada la participación de Carabobo Suply Herramientas C.A dentro del Mercado Industrial de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente?
A) SI____
B) NO____
3. ¿Cree usted que Carabobo Suply Herramientas C.A presta un Servicio acorde con las necesidades de los clientes?
A) SI____
B) NO____
4. ¿Tomaría a Carabobo Suply Herramientas C.A como la primera opción al momento de la búsqueda de un servicio para su Herramienta Industrial?
A) SI____
B) NO____
5. ¿Considera que la Atención al cliente brindada dentro de las instalaciones de Carabobo Suply Herramientas C.A es de manera Responsable?
A) SI____
B) NO____
6. Es eficaz y concreta las Respuestas que le brinda Carabobo Suply Herramientas C.A, ya sea de manera personal o a través de otro medio como el Correo Electrónico y número telefónico.
A) SI____
B) NO____

7. ¿Cree usted necesaria la expansión de Carabobo Suply Herramientas para el mejoramiento de su servicio post venta?
- A) SI_____
 - B) NO_____
8. ¿Considera correcta las soluciones que le brinda Carabobo Suply Herramientas C.A?
- A) SI_____
 - B) NO_____
9. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre los repuestos y accesorios que Carabobo Suply Herramientas C.A ofrece para sus Herramientas?
- A) SI_____
 - B) NO_____
10. ¿Considera que Carabobo Suply Herramientas C.A podría ser la primera opción al momento de adquirir un repuesto o accesorio para su Herramienta Industrial?
- A) SI_____
 - B) NO_____

Anexo C
Logo de la Empresa



Anexo D

Marcas ofrecidas por Carabobo Suply Herramientas C.A



Anexo E
Publicidad en Medios Digital e impreso

Medio Digital

amarillas.infoguia.net/PagAm/PagAm.asp?emp=carabobo-suply-herramientas-ca-maracay&clte=24506061&ciud=51



Infoguia.com
Páginas Amarillas en Internet

En un click lo encuentras todo!

Carabobo Suply Herramientas CA en Maracay

Infoguia.com > Carabobo Suply Herramientas CA en Maracay

Contactar

Web

Galería

Carabobo Suply Herramientas CA

En Maracay

Compartir Empresa:

Compartir 0

Twitter 0

Me gusta 0



carabobosuplyherramientas02fm@hotmail.com

VENTA Y SERVICIO PARA TODO TIPO DE HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS Y ACCESORIOS

Venta y Servicio Técnico para todo tipo de herramientas

Santa Rosa - Maracay Bejuma - Carabobo
(0243)553.1864 (0249)793.0124

Acerca de Carabobo Suply Herramientas CA

Actividad Comercial: Venta y Servicio para Todo Tipo de Herramientas Eléctricas y Accesorios, Reparación de Herramientas, Repuestos

Direcciones en Maracay de Carabobo Suply Herramientas CA

Otras Ciudades Imprimir Todos

Sede Principal de Carabobo Suply Herramientas CA

Contactar a Carabobo Suply Herramientas

carabobosuplyherramientas02fm@hotmail...

infoguia.com/carabobo-suply-herrami...

Ubicación de Sedes de Carabobo Suply Herramientas CA en Maracay

Ver Carabobo Suply Herramientas CA en Sectores de Maracay

Todos en Maracay 1

Santa Rosa 1

Ver Carabobo Suply Herramientas CA en

Medio Impreso

06 LA OFERTA DE DEMANDA Servicios Varios

Industria, Comercio y Actividades Económicas / Octubre 2015



Carabobo Suply Herramientas CA
J-29836603-7

Venta de Herramientas y Repuestos
Servicio Técnico Especializado para Herramientas de Todas Las Marcas

DIRECCIONES:
Maracay: Calle Carabobo N° 792, Sector Santa Rosa, frente a la Bomba Carabobo, Maracay, Edo. Aragua
Telf.: (0243) 553.18.64 / 533.09.45 / (0412) 341.41.38
Bejuma: Av. Los Fundadores C. Dos Gobiernos, Local 87, Bejuma, Edo. Carabobo
Telf.: (0249) 793.01-24 / (0242) 434.93.18
E-mail: carabobosuplyherramientas02fm@hotmail.com

Venta de Materiales Eléctricos Alta y Baja Tensión
Mayor y Detal - Precios Especiales a Mayoristas

MATERIALES ELÉCTRICOS
DISTRIBUIDORA VM 2015 C.A.

Breakers, Bombillos Ahorradores, Bombillos LED

5% Descuento Presentando el Anuncio
Precios por Whatsapp! (0412) 043 68 81
Calle Libertad, c/c Calle Nueva N° 128, Barrio Santa Rosa, Maracay, Aragua
Telf.: (0243) 656 12 71 - Email: distribuidora.vm2015@hotmail.com

OBSEQUIO SORPRESA: con Compra Superior a 10.000 Bs!



Big Electric

Bombillos Espirales En General, Contactores Termicos y Breakers

Cables de Electricidad alcave, Transformadores Secos De 15 a 500 kva

Mayor y Detal - Productos Garantizados

Calle Carabobo Sur, Local N° 108, (a 60mts de la Panadería Santa Rosa), Maracay, Edo. Aragua, Teléfono: (0243) 672.62.56, Fax: (0243) 247.82.28, E-mail: bigelectric1@hotmail.com