



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE FUNDAMENTADAS
EN EL SISTEMA ADMINISTRATIVO
COMPIERE PARA IMPULSAR EL
PROCESO DE VENTAS EN UN
MAYOR FERRETERO UBICADO EN
VALENCIA – ESTADO CARABOBO**

Autores:

Brizuela G. Giselle A. Pineda
R. Edileisy K.

Urb. Yuma II, calle Nª 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239.



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

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE FUNDAMENTADAS EN
EL SISTEMA ADMINISTRATIVO COMPIERE PARA IMPULSAR
EL PROCESO DE VENTAS EN UN MAYOR FERRETERO
UBICADO EN VALENCIA – ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADOS EN MERCADEO

Autores:

Brizuela G. Giselle A.

Pineda R. Edileisy K.

Tutor(a): Manuel Cordoves

San Diego, Mayo 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Manuel Cordoves**, portador(a) de la cédula de identidad N° **8.936.517**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas **Brizuela Gerig Giselle Alejandra**, portador(a) de la cédula de identidad N°**23.569.194** y **Pineda Restrepo Edileisy Katherine**, portador(a) de la cédula de identidad N°**20.786.500**, titulado, **Estrategias de Atención al Cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero ubicado en Valencia – estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciadas 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 30 días del mes de Mayo del año dos mil 2017.

Manuel Cordoves

C.I: 8.936.517



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE FUNDAMENTADAS EN
EL SISTEMA ADMINISTRATIVO COMPIERE PARA IMPULSAR
EL PROCESO DE VENTAS EN UN MAYOR FERRETERO
UBICADO EN VALENCIA – ESTADO CARABOBO**

Autores: Brizuela G. Giselle A.

Pineda R. Edileisy K.

Tutor(a): Manuel Cordoves.

San Diego Junio 2017

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de Atención al Cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar las ventas en un Mayor Ferretero ubicado en Valencia, Estado Carabobo, la cual contó con un diseño No Experimental, enmarcada dentro de las investigaciones de Campo, Descriptiva, bajo la modalidad de Proyecto Factible. Para la realización de la investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases: Fase I: Diagnóstico la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero, donde se aplicó un (01) cuestionario de 15 preguntas referidas a las variables de estudio, aplicado a veinte (20) colaboradores del Departamento de Televentas. Una vez obtenidos los datos fueron representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos sectoriales, los que permitieron su respectivo análisis para emitir las conclusiones y recomendaciones finales. En la Fase II: Se identificó los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas mediante el método de observación directa que contó con una lista de chequeo conformada por diecisiete (17) ítems, analizando la información mediante la Matriz de Impacto y el análisis Situacional DOFA, para explorar nuevas soluciones a los problemas identificados. En la Fase III: se diseñaron estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas. De éste modo, se determinaron las tácticas, que representan la metodología operativa que se aplicó en la propuesta. Se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente y calidad del servicio se resumen en la desactualización de la base de datos de clientes, la utilización de múltiples sistemas administrativos y la ausencia de capacitación y adiestramiento de la Fuerza de Ventas en los sistemas utilizados.

Descriptor: Estrategias de Atención al cliente, Sistema Administrativo Compiere, Proceso de Ventas.

INDICE GENERAL

p.p

LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
RESÚMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	12
2.3 Definición de Términos Básicos.....	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Diseño de investigación.....	26
3.2 Tipo de Investigación.....	26
3.3 Nivel de Investigación.....	27
3.4 Modalidad de la Investigación.....	28
3.5 Definición de la Variable de Estudio.....	29
3.5.1 Definición Conceptual.....	29
3.5.2 Definición Operacional.....	29
3.6 Fases Metodológicas.....	31

3.6.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero.....	31
3.6.2 Fase II: Identificación de los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas mediante la Matriz de análisis situacional DOFA.	33
3.6.3 Fase III: Diseño de estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero.....	35
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero.....	36
4.2 Fase II: Identificación de los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas mediante la Matriz de análisis situacional DOFA.	65
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero.....	71
V LA PROPUESTA	
5.1 Descripción de la Propuesta.....	72
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	72
5.2.1 Objetivo General.....	73
5.2.2 Objetivos Específicos.....	73
5.3 Factibilidad.....	74
5.3.1 Factibilidad Económica.....	74
5.3.2 Factibilidad Técnica.....	75
5.3.3 Factibilidad Operativa.....	80

5.4 Justificación de la propuesta.....	81
Conclusiones.....	
Recomendaciones.....	
	84
REFERENCIAS	84
Impresas.....	
Electrónicas.....	85
ANEXOS	86
A. Instrumento de recolección de los datos aplicado al Departamento de Televentas.....	
B. Instrumento de recolección de los datos aplicado a los Coordinadores de las regiones de ventas.....	

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS	p-p
1 Tabla de Resultados ítem 1°	37
2 Tabla de Resultados ítem 2°	38
3 Tabla de Resultados ítem 3°	41
4 Tabla de Resultados ítem 4°	43
5 Tabla de Resultados ítem 5°	45
6 Tabla de Resultados ítem 6°	47
7 Tabla de Resultados ítem 7°	49
8 Tabla de Resultados ítem 8°	51
9 Tabla de Resultados ítem 9°	52
10 Tabla de Resultados ítem 10°	54
11 Tabla de Resultados ítem 11°	55
12 Tabla de Resultados ítem 12°	58
13 Tabla de Resultados ítem 13°	59
14 Tabla de Resultados ítem 14°	60
15 Tabla de Resultados ítem 15°	61
16 Tabla de Resultados ítem 16°	63
17 Tabla de Resultados ítem 17°	64
18 Matriz de Impacto – DOFA Ponderado	66
19 Matriz de Impacto – DOFA Ponderado	67
20 Análisis Situacional DOFA	68
21 Estrategias del Análisis Situacional DOFA	71
22 Factibilidad Económica	74
23 Plan de Capacitación para el personal de Televentas	76
24 Taller de adiestramiento para el personal de Televentas	78

25	Jornadas de Charlas Técnicas para el personal de Televentas.....	79
----	--	----

LISTA DE GRÁFICOS
CONTENIDO

CUADROS	p.p
1 Representación gráfica porcentual ítem 1°.....	37
2 Representación gráfica porcentual ítem 2°.....	38
3 Representación gráfica porcentual ítem 3°.....	41
4 Representación gráfica porcentual ítem 4°.....	43
5 Representación gráfica porcentual ítem 5°.....	44
6 Representación gráfica porcentual ítem 6°.....	47
7 Representación gráfica porcentual ítem 7°.....	49
8 Representación gráfica porcentual ítem 8°.....	51
9 Representación gráfica porcentual ítem 9°.....	52
10 Representación gráfica porcentual ítem 10°.....	54
11 Representación gráfica porcentual ítem 11°.....	56
12 Representación gráfica porcentual ítem 12°.....	58
13 Representación gráfica porcentual ítem 13°.....	59
14 Representación gráfica porcentual ítem 14°.....	60
15 Representación gráfica porcentual ítem 15°.....	61
16 Representación gráfica porcentual ítem 16°.....	63
17 Representación gráfica porcentual ítem 17°.....	64

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es un proceso de manejo y diseño de canales de comunicación que dedica una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. La gestión de los conocimientos de atención al cliente es cada vez más importante para las organizaciones debido al rápido cambio de producto y la creciente necesidad de diferenciación basada en los servicios.

Es evidente entonces que, el mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para las empresas, con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos. Hoy en día, el Marketing debe concentrar su trabajo en la plena satisfacción de sus clientes, pero debido a la dinámica social y cultural que tienen las organizaciones, se ve obligado a cambiar parte de su cultura y modo de hacer las cosas.

Actualmente, existen sistemas muy poderosos llamadas CRM (*CustomerRelationship Management*) que permiten administrar las relaciones con los clientes de una manera más sencilla. Desde el CRM la empresa puede contactar con sus clientes, de esta manera hay interacción entre las dos partes, lo que ayuda a obtener una satisfacción y la posterior fidelización del cliente. La fidelización pasa a convertirse en ventas para la empresa, y para ello es fundamental tener un CRM orientado en el cliente donde están visibles las negociaciones.

Por último, para el mayor ferretero objeto de estudio, el proceso de ventas se realiza a través de múltiples sistemas administrativos, dejando a un lado el Sistema administrativo CRM Compiere con el que cuenta, lo que deja a la fuerza de ventas en una situación poco favorable a la hora de concretar las ventas debido al difícil acceso a la información. Por lo anteriormente expuesto, la investigación propone estrategias

de atención al cliente fundamentadas en la base de datos del sistema administrativo Compiere.

La propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I El Problema: se compone del planteamiento del problema, la formulación del problema los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance.

Capítulo II Marco teórico: contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos que tienen relación con esta problemática y las variables que involucra.

Capítulo III Marco metodológico: incluye el tipo de investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV: Resultados: se presentan el análisis e interpretación de los datos con su respectiva tabulación y gráficos.

Capítulo V: compuesto por la propuesta planteada. De igual forma se muestran las conclusiones y recomendaciones que se derivan del desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo actual es sumamente complejo y exigente; según Canales (2005, junio 20), creador y propietario de *adictosaltrabajo.com* [En Línea] las empresas, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención que imponen los consumidores, han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa atención a los clientes. <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/> [2017, noviembre 20].

En este sentido, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite a una empresa competir más eficazmente. Tener la información disponible, allí en donde se necesite y en el momento en el que se necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

Así mismo, una de estas nuevas tecnologías son los sistemas administrativos o mejor conocidos como CRM (*Customer Relationship Management*) que, de acuerdo con Horacio (2005:37), se define como: “La administración de la interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente”. Es por ello, que contar con Sistemas Administrativos que gestionen la relación con los clientes resulta vital para generar mayor interacción entre la empresa y sus aliados comerciales y adicionalmente traducir su fidelidad en ventas para la organización.

Cabe señalar que, a nivel mundial, en artículos publicados en sitios web como *MarketingDirecto*, muchas empresas ya están implementando la utilización de estos sistemas como un instrumento eficaz para administrar y potenciar las relaciones con sus clientes; tal es el caso de BCAA, un servicio de ayuda al automovilista de 24 horas, da soporte a sus 715.000 socios y 2 millones de clientes a través de 23 centro

de ventas, dos call centers, una agencia de viajes y una correduría de seguros. Es la primera asociación automovilística de Norteamérica que ha implementado una estrategia CRM. Así pues, afirman que antes de la implementación de un sistema que administrara la relación con los clientes ofrecían un servicio poco coherente. Por otra parte, al utilizar CRM, BCAA consiguió aumentar sus ingresos desarrollando aproximadamente 7.500 oportunidades al mes, proporcionando a los agentes numerosas oportunidades de realizar ventas.

En el mismo orden de ideas, un artículo reseñado por *Oracle.com* evidencia el modelo que Coca-Cola Brasil seleccionó e implementó, el Oracle CRM On Demand Release 19, con el objetivo de facilitar una mejor comunicación con sus clientes. Por otra parte, la herramienta le permitió a Coca-Cola Brasil agregar una nueva forma de interactuar con los consumidores a través de redes sociales, lo que generó un incremento de un 15% a un 20% de nuevas interacciones al mes. De esta manera, Coca-Cola Brasil afianza que la utilización de un CRM les ha permitido ofrecer un servicio más rápido al cliente, una comunicación más dinámica entre los departamentos del negocio, y una mayor flexibilidad para el cliente.

Ahora bien, en el caso Venezolano se puede apreciar que cada día las organizaciones están apostando a la implementación de un sistema administrativo que gestione las relaciones con los clientes; tal es el caso del grupo editorial Cadena Capriles, de acuerdo con un artículo publicado por *Microsoft.com*, Sinca Soluciones Integrales le ofreció a la Cadena Capriles la implantación de Microsoft Dynamics GP para reemplazar su sistema administrativo anterior que por el crecimiento del negocio no tenía la robustez necesaria.

En consecuencia, la Cadena Capriles al implementar este software logró la integración de los departamentos, sucursales y distintas compañías que forman el grupo para poder contar con información confiable y rápida para la toma de decisiones. Este

cambio les mereció una mención posición entre las 100 High Tech de la prestigiosa revista IT Manager del Grupo Editorial Gerente.

Ahora bien, se ha observado que la aplicación de los sistemas CRM para administrar la relación con los clientes es cada vez más frecuente, y específicamente en el mayor ferretero caso de estudio, una empresa venezolana que distribuye más de 300 marcas nacionales e importadas a pequeños y medianos comerciantes del sector ferretero, a través de su fuerza de ventas con una cobertura de más de 10.000 clientes en todo el territorio nacional.

Sin embargo, a pesar de poseer un sistema administrativo de código abierto, flexible en su desarrollo, orientado a las necesidades del negocio como Compiere, el mayor ferretero sólo emplea este recurso para fines muy limitados: La creación y apertura de nuevos clientes y cambios en la dirección de despacho de los mismos, esto en el caso del departamento de mercadeo y atención al cliente; lo que ocasiona fallas en los envíos de promociones, descuentos y nuevos productos mediante correo electrónico, ya que al no poseer información actualizada resulta una tarea complicada contactar con el cliente, por lo que se considera que dichas limitaciones pudieran afectar directamente al departamento de atención al cliente, al influir de manera proporcional en el seguimiento de los reclamos reportados por los usuarios así como fallas en las diferentes categorías de productos.

De igual manera, se evidencia en el departamento de Atención al Cliente la ausencia del servicio post-venta como parte del proceso, convirtiendo a dicho departamento en un depósito de quejas y reclamos por parte de los Clientes. Aunado a esto, el equipo de Televentas no posee acceso directo a la plataforma Compiere, accediendo por el contrario a un sistema administrativo más antiguo en el que sólo puede observarse las transacciones económicas básicas como: pagos, facturas, deudas y plazos de créditos; lo cual impide que el Teleoperador pueda obtener información básica y oportuna de cada cliente como: tipo de negocio, productos que ofrece,

frecuencia de compra, fecha de cumpleaños, reclamos pendientes, históricos de compra, entre otros, que pudieran ser de provecho para lograr una venta efectiva.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea proponer estrategias de atención al cliente fundamentadas en el sistema administrativo Compiere en un mayor ferretero Ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de atención al cliente permitirían a un Mayor Ferretero impulsar el proceso de ventas fundamentándose en el Sistema Administrativo Compiere?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de Atención al Cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar las ventas en un Mayor Ferretero ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero.
2. Identificar los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas.
3. Diseñar estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero ubicado en Valencia, Estado Carabobo.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el mayor ferretero se encuentra preocupado por la disminución considerable en las ventas, por lo cual se desea conocer que estrategias de atención al cliente, basadas en el sistema administrativo Compiere le ayudarían a impulsar y mejorar el proceso de ventas, y traducir dichas estrategias en el retorno de la inversión, fidelización de los clientes y aumento de su participación en el mercado.

Así mismo, involucrar el CRM Compiere en todos los departamentos que conforman el área comercial de la organización, le permitiría a la gerencia elegir mejores opciones sobre el surtido de mercancía a ofrecer y trabajar por el fortalecimiento de los canales de distribución.

Desde el punto de vista Científico, la investigación se considera relevante al comprobar las teorías existentes con nuevos modelos sobre el tema. Asimismo, desde el punto de vista metodológico, reviste relevancia al ser empleada como bases teóricas que enfoquen la similitud del caso de estudio, si el mismo guarda relación estrecha con esta investigación.

Del mismo modo, que posee un aporte educativo al personal docente y a la institución, ya que los resultados de la investigación permitirán conocer cuál es la visión de la gerencia sobre la gestión de las relaciones con los clientes en este tipo de empresas en Venezuela. Así mismo, desde el punto de vista económico la investigación contribuye a la mejora de la oferta y la venta; dándole al consumidor productos adecuados a sus necesidades. Finalmente; desde el punto de vista social, la investigación contribuye con la estabilidad y permanencia de esta organización Venezolana que genera más de 1.000 empleos directos en todo el Estado Carabobo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación hacen referencia a estudios previos que guardan relación con el tema, con la finalidad de aportar un beneficio al mismo, a continuación, se indican los más destacados.

En primer lugar, Guzmán, (2014), presenta una investigación titulada: **“Desarrollo de una Estrategia de CRM para la implementación de un Plan de Fidelización de clientes en SOFALCA Comercializadora”** el cual fue presentado en la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia, con el objetivo general de **“Desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa SOFALCA a través de la herramienta CRM”**. Las autoras exponen en el trabajo la herramienta CRM como la alternativa más adecuada de acuerdo al desconocimiento en tópicos como: gustos y preferencias de sus clientes, distribuidores autorizados y la relación que estos tienen con sus clientes, la falta de desarrollo de estrategias de promoción y comunicación de los clientes y el inexistente aplicativo de indicadores de gestión en el área de distribución y ventas.

Así mismo, la investigación se basó metodológicamente en un estudio de campo, descriptivo apoyándose en información proveniente de encuestas. El diseño de la misma permitió a las autoras dar cumplimiento a los objetivos propuestos dentro del estudio, concluyendo que en la empresa SOFALCA, sólo la fuerza de ventas tenía el contacto directo del cliente y además de su información personal, lo cual

Colocaba a dicha organización en un rol poco ventajoso que el de sus competidores, debido a que, si el vendedor culminaba sus relaciones comerciales con la empresa ésta perdería total conexión con el cliente.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se puede referir que la presente investigación se relaciona directamente con el estudio; ya que el sistema Compiere permite mejorar diversas áreas de una organización, incluyendo al área de ventas; siendo una estrategia que beneficia no sólo a la organización haciendo que todos los procesos implementados sean exitosos, sino que también abarca a todos los departamentos de la empresa, permitiendo generar y mantener un vínculo empresa / cliente, mejor conocido como fidelización, y de este modo, impulsar el proceso de ventas.

Por su parte, Graterol, (2013), presentó un estudio titulado: “**Sistema de Información para la Gestión Relaciones con los Clientes en una Cadena de Tiendas por Departamentos en Venezuela**” el cual fue presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar por el título de Especialista en Sistemas de información, se planteó como objetivo general “Diseñar un Sistema de Información para Gestión de Relaciones con los Clientes en la empresa ASECON 1965, C.A”, el estudio fue enmarcado como una investigación documental y de campo bajo la modalidad de proyecto factible, el autor plantea la ausencia de herramientas que permitan acceso a la información en todos los puntos de contacto de un cliente.

En este sentido, la investigación se basó en el método de la encuesta para lograr los objetivos propuestos; concluyendo que la organización no cuenta con un sistema administrativo CRM lo que no le permite actualizar constantemente la base de datos de clientes, afectando directamente al departamento de administración de ventas quienes no tienen acceso a datos relevantes para impulsar el proceso de ventas como: Históricos de compras de sus clientes, productos más vendidos por los mismos, artículos de alta rotación y reclamos en diferentes tipos de productos.

Así bien, cabe señalar que el estudio antes señalado se relaciona directamente con la investigación, al mostrar la importancia que el sistema Compiere tiene para una organización, ya que es una herramienta que permite aplicar estrategias para mejorar los procesos de venta, en virtud de la amplia matriz de información que éste contiene como base para planificar, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar el proceso de ventas, donde reviste especial relevancia para la presente investigación, el caso de un Mayor Ferretero.

De igual manera, se presenta una investigación realizada por Carpio, (2013), cuyo objetivo general fue **“diseñar estrategias de Atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0”**. Este se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, la cual son nueve clientes con la que cuenta esta empresa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficas. En este sentido el autor presentó propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0.

Con referencia a lo anterior, se puede señalar que la investigación sirve para iniciar el presente estudio; ya que su relación se basa en proponer modelos estratégicos para mejorar la atención al cliente, siendo el sistema Compiere una de estas estrategias, en vista de que mediante su aplicación puede mejorar de manera práctica el proceso de ventas, integrando a todos los departamentos en dicho proceso. Asimismo, este sistema aporta en la rutina diaria de una empresa dedicada al sector ferretero un modelo de gestión para la mejora en el proceso de ventas influyendo de manera proporcional en

la calidad ofrecida en la atención al cliente, ya que este se convierte en la columna vertebral de la organización al aportar toda la información incluyendo desde herramientas de registro legal hasta información personal del cliente.

En el mismo orden de ideas, Miranda (2012), realizó una investigación titulada: **“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 objetivo fundamental de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa, ya que la misma presenta debilidades en cuanto a los servicios post-venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Además, la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer una solución a la empresa para que minimice las debilidades descritas con anterioridad.

Seguidamente, en la primera fase de la investigación se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de veinte (20) personas, la cual es la totalidad de la población en estudio. Por otra parte, para la segunda fase, se utilizó la observación directa como técnica de recolección de datos, donde se indicaron las debilidades y fortalezas que presenta la empresa en estudio. Finalmente, la tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta propiamente dicha, la cual se refirió a las estrategias de marketing dirigidas a mejorar el servicio de atención al cliente en la mencionada empresa, donde se utilizaron los datos obtenidos en las dos fases previas ya explicadas. Se pudo concluir que las fallas en la atención al cliente y calidad del servicio se resumen en retrasos en los tiempos de entrega de los equipos comercializados, ausencia de un servicio post venta y, por último, las fallas en materia de atención al cliente propiamente dicho, por lo cual se recomendó poner en práctica las estrategias desarrolladas en la propuesta.

Así pues, es conveniente referir que si bien es cierto que la investigación no guarda estrecha relación con el estudio planteado sirve para iniciarlo, ya que el Marketing como estrategia puede ser utilizado para adecuar y mejorar la atención al cliente. Por ello, contar con un sistema Compiere es idóneo para impulsar el proceso de ventas de una empresa ya que éste constituye una fortaleza al customizar o personalizar la atención brindada a los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia

En vista de que el objetivo general de la presente investigación es proponer estrategias de atención al cliente fundamentadas en el sistema administrativo Compiere para impulsar las ventas en un mayor ferretero, ubicado en Valencia estado Carabobo; es oportuno estudiar lo que significa la estrategia propiamente dicha. En este sentido, Carrión (2007:24), señala que: “La palabra estrategia procede del término griego “strategós” (Dirigir un ejército)”

En el fondo las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente. También Carrión (2007), profundiza que el interés por la estrategia surgió en EE.UU. a mediados de los años 50 y principio de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones.

Así pues, la estrategia militar aportó nuevos enfoques en el campo empresarial; y el básico es la diferenciación entre estrategia y táctica. La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una serie de recursos; la táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica.

En el mismo orden de ideas, se habla de estrategia dentro del mundo de la empresa, pero también se realiza en cualquier disciplina del deporte en la que entran en juego dos o más competidores. Incluso los niños han aprendido a practicar juegos de estrategia en los que se les exige plantearse un «cómo» -unas directrices encaminadas hacia la acción- para conseguir un «qué» -objetivo final- antes que sus adversarios. Así mismo, el diccionario Larousse (2010:120), define estrategia como: “Técnica y arte de concebir, preparar y dirigir las operaciones militares”, éste término que inicialmente era de uso casi exclusivo del lenguaje militar, ha ido adquiriendo con el paso de los años un sentido mucho más extenso y popular.

Así pues, la estrategia hace referencia a la planificación de la organización en distintas áreas, así como también, con los objetivos de la misma. Ante esto, el autor Carrión (2007:32), agrega que “La estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.”. Por consiguiente, la posición del autor hace mención a la conformación de un plan estratégico para la consolidación de las empresas en el mercado donde se desenvuelven. Así mismo, para el autor Carrión (2007), existe un tipo de estrategia de eficiencia operativa, la cual tiene que ver con las mejoras en los procesos, tal y como es el caso del objeto de esta investigación, cuyas estrategias se orientarán a impulsar el proceso de ventas en el Mayor Ferretero.

El autor Carrión (2007:42), define a la estrategia funcional como “la que persigue la optimización de recursos y capacidades dentro de cada área funcional. Busca la creación de capacidades distintivas y sinérgicas entre áreas funcionales.”.

Por lo tanto, se puede decir que las estrategias a las cuales hace referencia este trabajo de grado son funcionales ya que buscan crear, preparar y dirigir acciones orientadas al cliente, con el fin de impulsar las ventas.

Por su parte, Carrión (2007:45), añade 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.”. Es decir, que para la creación de estrategias se deberá realizar un diagnóstico actual de la situación que enfrentamos, es por ello que, el presente estudio se planteó como primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero objeto de estudio.

Finalmente, los conceptos indicados señalan el nivel de estrategia que se aplicará en el caso del Mayor Ferretero, como es el funcional y dirigido a los procesos de ventas, comenzando por diagnosticar la situación actual en el proceso hasta la implementación de las acciones incluidas en cada estrategia planteada por las investigadoras. Es decir que, la conceptualización de este tema se ajusta al objeto de estudio y coadyuva a orientar la propuesta del mismo.

2.2.2. Atención Al Cliente

El consumidor es la fuente de ingresos de todas las empresas y profesionales, pues si no hubiera demanda no existiría el comercio y la prestación de servicios. Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá en gran parte de que las demandas de sus clientes logren ser satisfechas.

Es evidente entonces que, como asevera el [diccionarioabc.com](https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php) (2007, marzo 21). [En Línea]. Si una empresa no satisface todas aquellas necesidades o demandas que les plantean sus clientes su futuro será muy pero muy corto. <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> [2017, diciembre 8] Es decir, todos los esfuerzos deberán estar destinados al cliente, hacia su satisfacción, por pequeña que sea, porque el es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, porque de nada sirve que el producto sea de excelente calidad, o que tenga un precio competitivo o que esté muy bien presentado sino existen compradores para él.

Por otra parte, Brown (1992:5), señala textualmente que : “La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla

en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental”.

Y según el autor, esta teoría debe estar sustentada en los siguientes parámetros:

2.2.2.1 El Servicio Material: viene primero, sin éste es imposible prestar una buena atención a nuestros clientes. Consiste en el producto o servicio real que se vende, se basa en obtener el “Producto correcto”. Y abarca aspectos tales como camiones y materias primas, propiedad y sistemas telefónicos.

2.2.2.2 Servicio Personal: es la forma en la que se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y clientes de una empresa. Es probablemente la parte más visible de nuestras operaciones, y con frecuencia la parte en la que se juzga si nuestra empresa es “buena” o “mala”.

En este orden de ideas, se puede citar al autor Nuñez (2006), quien considera varios aspectos fundamentales en la atención al cliente, que si son cumplidos a cabalidad llegan a garantizar altos estándares de calidad y fidelización del consumidor hacia nuestros productos y servicios:

El cliente por encima de todo. Es decir, todas las estrategias y acciones planteadas deben ir orientadas a la máxima satisfacción de las necesidades de nuestro clientes.

Cumplir con lo que se promete. Hace referencia a mantener la reputación e imagen de la empresa, ya que todo lo negativo que sus productos, servicios y personal que labora realicen, afectará de forma directa a la reputación de la misma dentro del mercado.

Trabajar en equipo. Corresponde a contar con un equipo de trabajo proactivo que funcione eficazmente detectando fallas, creando estrategias y aplicando soluciones a problemáticas existentes o fortuitas. Un equipo que trabaje orientado a cumplir todas las exigencias del cliente, ya sea una queja, reclamo o petición. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es

que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, lo califican. Si es bueno vuelven y, no regresan si no lo es tanto (p.26).

Por lo anteriormente expuesto se considera oportuno todas las afirmaciones que hace el autor, ya que contribuyen a la conformación de estrategias de atención al cliente que se desean proponer al Mayor Ferretero objeto de estudio. A los fines de impulsar el proceso de ventas y consolidar su liderazgo como Mayorista de Valor en el mercado venezolano. En este sentido, el Mayor Ferretero debe integrar a todo su personal en dichas estrategias, y así establecer canales de comunicación más eficientes entre la organización y sus clientes.

2.2.3. Proceso de Venta

La venta no es sólo el acto en el que tiene lugar la compra o adquisición de bienes y servicios. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa, tendrá lugar a algunas diferencias. En este particular, Vértice (2008), plantea dos situaciones en las que la venta genera diferentes procesos:

Venta al comprador final. Este tipo de venta se lleva a cabo, generalmente en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ella se comercializan bienes de uso y consumo (Productos y servicios).

Venta de empresa a empresa. En este tipo de ventas, el fabricante vende al mayorista, el mayorista al detallista y en general a los intermediarios. Se trata de un tipo de venta más complejo mediante el cual se comercializan, tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios (p.3).

En efecto, lo expuesto por el autor guarda estrecha relación con la investigación siendo la “Venta de empresa a empresa” el caso del Mayor Ferretero objeto de estudio, donde se comercializan bienes de uso y productos industriales. Así mismo, Martínez (2013:28), asegura que para el caso de venta de empresa a empresa: “Los medios

técnicos que las empresas ponen hoy a disposición de sus vendedores son inmensos: note books, acceso a internet, CRM, entre otros...”; es decir, estas nuevas herramientas facilitan el proceso de ventas, o por el contrario pueden ser un castigo sino se ha formado debidamente a los usuarios para su utilización óptima.

Por otro lado, para Vértice (2008), la venta es un proceso que se estructura de la siguiente forma:

Fase Previa: Planificación de la venta. Para planificar una venta es conveniente seguir una serie de pasos entre los que podemos destacar:

Fijar los objetivos que se quieren alcanzar y el orden de prioridad de los mismos.

Desarrollar un programa donde se especifique las tareas a realizar por el vendedor para lograr dichos objetivos.

Elaborar un presupuesto y establecer un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar. (p.27).

De igual modo, señala la siguiente etapa del proceso referido a:

La Prospección: En esta fase, el vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa, en definitiva, de conseguir aproximarse a ellos a través de diferentes medios, entre los que se encuentran: Teléfonos, Visitas, Dar seguimiento a reclamos y quejas, agradeciendo las opiniones del cliente, Realizar encuestas por teléfono, Envío de publicidad por correo, Contactar clientes actuales, invitarlos a compartir su experiencia en la empresa con otras personas interesadas.(p. 30)

Asimismo, el autor refiere que para que la prospección sea efectiva los vendedores deben recurrir a fuentes de información internas y externas.

Internas: Base de Datos de clientes, Estudios de mercado. Equipo de atención al cliente, quienes pueden brindarle información más detallada de cada cliente y su comportamiento. Externas: Información suministrada directamente por el cliente, experiencia en el área, conocimientos previos, datos empíricos que el

vendedor utilice a su favor para lograr la venta de productos y servicios (p.31).

Lo anteriormente expuesto, se relaciona directamente con la investigación actual ya que las estrategias de atención al cliente planteadas para el Mayor Ferretero se fundamentan en la base de datos de clientes que proporciona el sistema administrativo (CRM) Compiere, así como también en la experiencia del equipo de atención al cliente y la información que poseen acerca de cada cliente, con el fin de impulsar las ventas.

Así mismo, lograda la etapa de prospección y efectuada la venta, se avanza a la fase final; la Postventa. Para Vila y Miranda (2013:191), el servicio de asistencia postventa “Es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que los clientes plantean una vez vendido un producto o prestado un servicio”. En esta etapa es importante tener en cuenta, las ofertas en productos, saber si el cliente está totalmente satisfecho y conocer si el producto cumplió o no con sus expectativas.

Finalmente, Vila.Obcit. (2013:192), afirman que en la etapa de postventa “Se recibe información por parte de los clientes, sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio o del comportamiento del personal en sus relaciones laborales, defectos en los productos así como también quejas y sugerencias”. Es decir, ésta fase es vital para lograr futuras y ventas y abrir paso a la fidelización de los clientes hacia los productos y servicios.

2.2.4. Sistema Administrativo CRM (Customer Relationship Management)

En la actualidad sólo hay un elemento de diferenciación importante en los negocios: “El servicio”. Aunque que los competidores tratan de ofrecer un mismo precio, en realidad éste es simplemente un diferenciador para llamar la atención. La

premisa de que las empresas deben interactuar con sus clientes no es nada nuevo, en Drucker (1954), dijo que: el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes.

Y es en este particular donde la Gestión de las Relaciones con los Clientes cobra participación. Así pues, Ronald (2002:12), define a los sistemas administrativos CRM o administración de las relaciones con el cliente como: “Un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta, a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad”. Es decir, estos sistemas administrativos son procesos interactivos, gracias a los cuales la información de los clientes se transforma en provechosas relaciones con éste.

Para el autor Varcárcel (2001:20), “este desarrollo tecnológico unido a la conjunción de una serie de fuerzas explican el cambio de tendencia en los procesos de negocios de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia”. Es conveniente referir, que el cliente es la razón de ser de toda empresa, por ello toda estrategia que se aplique para optimizar la atención proporcionará beneficios a la organización al cumplir con sus objetivos organizacionales.

Ahora bien, se considera que lo anterior se relaciona de forma directa con la propuesta objeto de estudio, ya que, el mayor ferretero cuenta con un CRM ya en uso, y aplicado sólo por el equipo de atención al cliente, el cual se encuentra poco relacionado a impulsar las ventas, sino que se orienta al almacenamiento de datos e información de los clientes.

2.2.4.1 . La Información

En una empresa la información está constituida por una fuente principal y fuentes externas. La fuente principal es el sistema llamado “De producción”, el cual gestiona todos los procesos internos resultantes de los distintos departamentos que constituye la empresa: Contabilidad, compras, Recursos Humanos, Televentas, entre otros. En los últimos años se ha realizado un importante esfuerzo de automatización e integración de estos sistemas por parte de las empresas, teniendo como resultado el increíble auge de los sistemas administrativos como SAP, JD Edwards, Baan, entre otros. Tanto en la información externa como interna, se presentan 3 problemas comunes: La sobre abundancia de información, su difícil acceso y poca selectividad.

Sobre este particular, se considera importante la afirmación del autor ya que, en el caso objeto de estudio la información con la cual se sustenta el sistema administrativo Compiere o CRM proviene de fuentes internas y externas, de las cuales no se posee el adecuado manejo en cuanto a su abundancia, ni es una información a la cual puedan acceder todos los departamentos involucrados en el proceso de ventas. Por lo que se estima que, ésta teoría fundamenta las estrategias del presente estudio las cuales van orientadas al impulso correcto del proceso de ventas.

2.2.4.2 La Globalización

La sola visión del producto a través de las informaciones internas disponibles ya no basta, se ha pasado de una orientación al producto a una orientación al mercado. Las cuatro claves para mejorar frente a la competencia son: Más rentable, más rápido, más innovador y más accesibles para los consumidores.

2.2.4.3 La Personalización

La personalización es la tendencia actual y su objetivo es dar a cada cliente la impresión de ser único. La segmentación se ha llevado al extremo donde el vendedor debe reaccionar como el entrañable tendero de la esquina que nos llamaba por nuestro nombre, nos preguntaba por la familia, y que al conocer nuestras costumbres y comportamientos proponía productos adaptados a nuestros perfiles. Para Valcárcel (2001:22), este comportamiento se debe encontrar en una “Masa de datos” o “Base de Datos”, que el sistema administrativo asociará a un cliente, es el llamado marketing uno a uno (One-to-One).

En base a lo anteriormente expuesto, la teoría descrita por los autores es de gran relevancia para la investigación actual, ya que una de las fallas evidenciadas en el Mayor Ferretero caso de estudio, es precisamente el desaprovechamiento de los sistemas administrativos, en particular del sistema CRM Compiere, el cual incluye una masa de datos de clientes que sirven de gran apoyo para las áreas de ventas y la optimización de sus procesos. Por lo tanto, su conocimiento es esencial para el establecimiento de una serie de estrategias de atención al cliente dirigidas a impulsar el proceso de ventas, en la empresa antes mencionada.

2.2.5. Compiere

En una empresa, todos los departamentos se interrelacionan para cubrir una necesidad del mercado, dando un producto o servicio que cubra la misma. Como expresa Caraballo (2004:46), “Los sistemas administrativos son los protagonistas de las nuevas formas de ofrecer estos productos o servicios. Uno de estos, es el sistema administrativo Compiere”.

En el mismo orden de ideas, Odin (2005), define al sistema administrativo Compiere como:

Una aplicación de gestión integral de empresas, una ERP y CRM, para pequeñas y medianas empresas que soporta múltiples lenguajes, monedas, impuestos, contabilidad y organizaciones. Tiene una interfaz de usuario sencilla, tiene buena performance, es escalable y puede funcionar como ASP (Application Access Service Provider). No requiere personal de T.I. para operarla. Es fácil de modificar, extender y configurar. (p. 1).

Dicho sistema es el sistema principal del Mayor Ferretero caso de estudio, donde se encuentra toda la información específica de los clientes como: Registro de Información Fiscal (RIF), Fecha de nacimiento, estado civil, número de cédula, número de acciones en la compañía a la que pertenece, número de teléfonos, correos electrónicos, preferencias de atención ya sea atendido por un vendedor o un teleoperador, copias en PDF de los documentos constitutivos de la compañía, código de cliente y más.

También Odin (2005:2), afirma que “Compiere es una solución completa para todo tipo de formas de ventas”, lo cual es natural ya que tuvo su origen remoto en una empresa que ofrecía sistemas de ventas de minoristas. Acumula toda la experiencia en ese rubro y ofrece una adecuación increíble a todos los posibles requerimientos de ventas, desde las múltiples modalidades de ventas hasta las diversas formas de

generación y administración de listas de precios, integrando desde el diseño funcionalidades de CRM.

Se considera que lo antes mencionado, que el sistema administrativo Compiere es el adecuado para lograr los objetivos planteados en la presente investigación. Ya que como señala Madera (2005):

Compiere contribuye a la tarea de incrementar las ventas al permitir crear mailings (para notificar de ofertas similares o productos/servicios que podrían dar con el perfil del cliente) o solicitudes a las que los vendedores hagan un seguimiento, por ejemplo: Si la última venta fue hace seis meses se genera una solicitud y se deriva al vendedor, para que se contacte con el cliente a ver que pasó (p. 4).

Finalmente, los criterios para campañas de marketing orientadas a las ventas, podrían estar guiadas por la última venta, volumen de ventas, productos comprados por cada cliente y para atraer nuevos clientes, las direcciones de potenciales clientes pueden importarse para mailings o solicitudes. La efectividad de campañas de marketing se puede medir en términos de ganancia o beneficio neto generado.

2.3. Definición de Términos Básicos

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

Estrategia: la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

Mailing: es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

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.

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

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Sistema Administrativo: red de procedimientos relacionados de acuerdo a un esquema integrado tendientes al logro de los fines de una organización.

Fidelización: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Base de Datos / Masa de Datos: una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite.

CRM: proviene de la sigla del término en inglés Customer Relationship Management. Administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente.

ERP: siglas en inglés de Enterprise Resource Planning, Planificación de Recursos Empresariales; son sistemas informáticos destinados a la administración de recursos en una organización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de Investigación

Para Arias (2006:26), el diseño de la investigación “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En este sentido, en atención al diseño, estos procedimientos fueron desarrollados con el objetivo de aproximarse a la certeza de que la información recolectada, reuniendo las condiciones de confiabilidad, objetividad e inherentes al problema de estudio. En tal sentido, el estudio se desarrolló con un diseño no experimental en vista de que la variable objeto de estudio fue medida tal como se observa en la realidad, es decir se diagnosticó la situación actual en el proceso de ventas que se ejecuta en el departamento de Televentas del Mayor Ferretero. Al respecto, Palella y Martins (2012), refieren que:

“El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye ninguna intencionalmente, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos” (p.87).

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. Palella y Martins. (2012:88), En este sentido, se presenta un estudio enmarcado dentro de los estudios de campo, en vista de que se realizará el estudio

sistemático del problema de investigación y los datos serán recogidos en forma directa de la realidad mediante las técnicas de recolección. Así pues, el estudio se desarrollará en el Departamento de Televentas de un Mayor Ferretero, lo que permitirá obtener los datos de la fuente primaria de información como es la observación del proceso de ventas, así como la opinión del talento humano que labora en dicho departamento. Sobre este particular, es conveniente señalar que el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), expresa que:

La investigación de campo es una investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y se apoya en la recolección de datos o fuentes consultadas de las que se obtendrán los datos (p.89).

3.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación, tal como lo plantea Arias (2006:47), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto fenómeno”. En concordancia con lo anteriormente señalado, la presente investigación se ubicó dentro de los estudios descriptivos, ya que describe la situación actual del proceso de ventas utilizado en el mayor ferretero. Sobre este particular, Palella y Martins (2012:92), señalan que: “El propósito de este nivel es interpretar las realidades de un hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”.

Del mismo modo, se considera que la investigación es Transversal ya que los datos fueron recolectados en un tiempo determinado, en un ambiente específico sin manipulación del variable objeto de estudio. Al respecto, estos mismos autores refieren

que: “En este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas” Palella y Martins (2012: 94).

3.4. Modalidad de Investigación

“Se entiende como el modelo de investigación que se adopte para ejecutarla” Palella y Martins (2012:97). En este sentido, se presenta una investigación enmarcada dentro de los proyectos factibles, ya que el propósito fundamental de esta modalidad es el de presentar proposiciones, planteamientos y un modelo en sí, que se pueda ejecutar en el Departamento de Televentas , con la finalidad de ofrecer una alternativa de solución a un problema, mediante el diseño de estrategias de Atención al Cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas de un Mayor Ferretero.

En este orden de ideas, cabe señalar que de acuerdo al Manual de tesis de grado, de especialización y maestrías y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDEUPEL (2003:16), el proyecto factible es: “La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de las organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

3.5. Definición de la Variable de estudio

Según Palella y Martins (2012):

La variable es determinada característica o propiedad del objeto de estudio, a la cual se observa y/o cuantifica en la investigación y que puede variar de un elemento a otro del Universo, o en el mismo elemento si este es comparado consigo mismo al transcurrir un tiempo determinado (p.67).

Así pues, en esta sección de la investigación se definen de acuerdo con los objetivos de estudio y el uso de la misma.

3.5.1 Definición Conceptual

- Situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero.

3.5.2 Definición Operacional

Dimensión: Cognitiva.

Indicadores:

- ×Fase Previa en el Proceso de Ventas.
- ×Fase de Prospección en el Proceso de Ventas.
- ×Fase de Servicio Post- Venta.

Sub. Indicadores

Fase Previa en el Proceso de Ventas:

- ×Identifica las ventas como un proceso.

- × Fija los objetivos que se quieren alcanzar.
- × Elabora un programa tareas a realizar, basado en los objetivos de la organización
- × Elabora un Presupuesto.
- × Establece un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar.

Fase de Prospección en el Proceso de Ventas:

- × Realiza contacto con el cliente potencial.
- × Seguimiento a reclamos y quejas.
- × Encuestas para evaluar la atención al cliente.
- × Apoyo en herramientas de información del cliente.
- × Contacta clientes actuales, por correo para invitarlos a compartir su experiencia en la empresa con otras personas interesada.

Fase de Servicio Post- Venta:

- × Recibe y evalúa la información por parte de los clientes.
- × Evalúa la información por parte de los clientes.
- × Recibe y evalúa la información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.
- × Evalúa la información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.
- × Fidelización de los clientes con los productos y/o servicios.

3.6. 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” Palella y Martins (2012:98). Así bien, para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases:

3.6.1. Fase I: Diagnóstico la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero.

En esta fase de estudio para diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de los datos, la cual permitió el contacto con el talento humano que forma parte del Departamento de Televentas. En este sentido, el Departamento de Televentas es el encargado de sustituir a la fuerza de ventas externa; en caso de ausencias del vendedor por diferentes causales como vacaciones, periodos de incapacidad temporal, disfrute de permisos, entre otros. Asimismo, éste departamento no tiene el contacto persona a persona con el cliente, utilizando las herramientas comunicacionales tecnológicas como vía de contacto entre la empresa y el cliente. Por ello, la información que estos proporcionarán permitirá realizar el diagnóstico en la ejecución del proceso de ventas.

Para ello, se consideró lo reseñado por Vértice (2008), el cual señala que en:

Fase Previa: Planificación de la venta. Para planificar una venta es conveniente seguir una serie de pasos entre los que podemos destacar:

Fijar los objetivos que se quieren alcanzar y el orden de prioridad de los mismos.

Desarrollar un programa donde se especifique las tareas a realizar por el vendedor para lograr dichos objetivos.

Elaborar un presupuesto y establecer un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar. (p.27).

En este mismo orden de ideas, señala la siguiente etapa del proceso referido a:

La Prospección: En esta fase, el vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa, en definitiva, de conseguir aproximarse a ellos a través de diferentes medios, entre los que se encuentran: Teléfonos, Visitas, Dar seguimiento a reclamos y quejas, agradeciendo las opiniones del cliente, Realizar encuestas por teléfono, Envío de publicidad por correo, Contactar clientes actuales, invitarlos a compartir su experiencia en la empresa con otras personas interesadas.(p. 30)

Del mismo modo, el autor refiere que para que la prospección sea efectiva los vendedores deben recurrir a fuentes de información internas y externas.

Internas: Base de Datos de clientes, Estudios de mercado. Equipo de atención al cliente, quienes pueden brindarle información más detallada de cada cliente y su comportamiento. Externas: Información suministrada directamente por el cliente, experiencia en el área, conocimientos previos, datos empíricos que el vendedor utilice a su favor para lograr la venta de productos y servicios (p.31).

Así mismo, en la fase de Postventa. Para ob.cit (2013:192), refiere que: “Se recibe información por parte de los clientes, sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio o del comportamiento del personal en sus relaciones laborales, defectos en los productos así como también quejas y sugerencias”.

Ahora bien, para ejecutar la metodología de esta etapa se aplicó un (01) instrumento, representado por el cuestionario de 15 preguntas cerradas referidas a las variables de estudio con opción de respuestas dicotómicas (Si-No) (Anexo A), aplicado a los veinte (20) colaboradores del Departamento de Televentas logrando conocer su opinión sobre la situación actual del proceso de ventas en Mayor Ferretero.

Por su parte, la población objeto de estudio estuvo conformada por veinte (20) colaboradores del Departamento de Televentas. Al respecto, Arias (2006:81), refiere que: “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En relación a la muestra que formó parte del estudio, se consideró el total de la población por considerarse representativa en cuanto a su tamaño. Sobre este particular, Castro (2003:69), expresa que “Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”.

Finalmente, una vez obtenido los datos serán representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos sectoriales, los que permitirán su respectivo análisis e inferir en las conclusiones y recomendaciones finales.

3.6.2. Fase II: Identificación de los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas mediante la Matriz de análisis situacional DOFA.

Luego de diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas del Mayor Ferretero, se procedió a identificarlos elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas, realizando el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario. En este sentido, se aplicó el análisis de la Matriz DOFA permitiendo el estudio externo e interno del entorno que rodea el proceso de ventas del Mayor Ferretero y con ello, impulsar dicho proceso. Para esta segunda fase se utilizó la técnica de la Observación Directa, definida por Arias (2006:69) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la

naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

Así pues, para poder determinar las debilidades y fortalezas, las investigadoras emplearon el método de observación para determinar los aspectos positivos y negativos que posee la entidad, los cuales impactan en el proceso de ventas. Con respecto al instrumento en esta segunda fase, se utilizó la lista de chequeo donde se desglosarán todos los elementos que las investigadoras indicaron como sujetos a observación. Así mismo, ob.cit (2006:70), define dicho método como: “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”.

En el mismo orden de ideas, para ponderar los factores claves se procedió a elaborar una Matriz de Impacto. Al respecto Serna (1997:160), refiere que: “Este consiste en definir cuál es el impacto de cada fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza en el negocio; y por lo tanto convertirla en factor clave del éxito”. Este análisis originó la formulación de estrategias para impulsar el proceso de ventas en el mayor ferretero. Finalmente, el objetivo del análisis consistió en explorar nuevas soluciones a los problemas identificados en la fase I, Identificar las barreras que limitan los objetivos, decidir sobre la dirección más eficaz y revelar las posibilidades y limitaciones para cambiar el proceso de ventas.

3.6.3. Fase III: Diseño de estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero.

Seguidamente, para el desarrollo de la propuesta, una vez identificadas en el análisis DOFA y Matriz de Impacto las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y

amenazas claves, se procedió a determinar las estrategias de Atención al Cliente basadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas del Mayor Ferretero. En este sentido, de la combinación de fortalezas con oportunidades surgieron las potencialidades, las cuales señalaron las líneas de acción más prometedoras para la organización. Por su parte, las limitaciones, determinadas por la combinación de debilidades y amenazas, colocaron una seria advertencia en el desarrollo de la propuesta.

Mientras que la combinación de fortalezas y amenazas determinaron los riesgos y la combinación de debilidades y oportunidades establecieron los desafíos, por lo cual se considera que es necesario una cuidadosa deferencia a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería la aplicación de la presente propuesta y evaluar los beneficios para la mejora de los servicios brindados a los clientes durante el proceso de ventas.

Finalmente, para cada estrategia se estableció una táctica que permitió el desarrollo de las mismas, al respecto Martin (2001:267), afirma que: “la táctica designa la utilización de un sistema de planes de acción y de alternativas de decisión que permite regular la actividad haciendo posible un éxito”.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales fueron obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información para dar respuesta a los objetivos planteados, y con ello inferir en las conclusiones y establecer las recomendaciones finales. Así bien, a continuación, se consideran los resultados relacionados con la primera fase de la investigación:

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el proceso de ventas del mayor ferretero.

En esta fase de estudio, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de los datos, a quienes se les aplicó un (01) instrumento, aplicado a los veinte (20) colaboradores del departamento de Televentas logrando conocer su opinión sobre la situación actual del proceso de ventas en el mayor ferretero representado por el cuestionario de quince (15) preguntas cerradas referidas a las variables de estudio con opción de respuestas dicotómicas (Si – No).

En este sentido, a continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicados a los veinte (20) colaboradores del departamento de Televentas del mayor ferretero, su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

4.1.1 Datos Socio – Demográficos.

Cuadro N° 1: Grado Académico y / o Profesión

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Estudiante Universitario	5	25%
Bachiller	6	30%
Ingeniero en Telecomunicaciones	1	5%
Ingeniero en Sistemas	1	5%
T.S.U en Publicidad	3	15%
Licenciado en Mercadeo	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

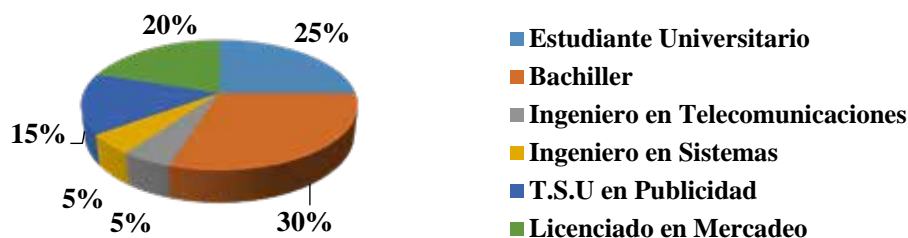


Gráfico N°1: Grado Académico y / o Profesión

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Los resultados representan la opción de respuestas, para lo cual la muestra refirió que 30% son Bachilleres, 25% Estudiantes Universitarios, 5% Ingenieros en Telecomunicaciones, otro 5% lo representan los Ingenieros en Sistemas, un 15% T.S.U en Publicidad y finalmente un 20% Licenciados en Mercadeo. En este sentido, la preparación académica que los colaboradores del Departamento de Televentas poseen en el área comercial, puede ser utilizada para impulsar el proceso de ventas, tomando como apoyo el sistema administrativo Compiere, ya que el mismo contiene la información sobre la cartera de clientes del Mayor Ferretero.

Cuadro N° 2: Tiempo Laborando en el Departamento

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Menos de 1 Año	9	45%
De 1 a 2 Años	7	35%
De 3 a 4 Años	1	5%
De 5 a 6 Años	1	5%
De 7 y más Años	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

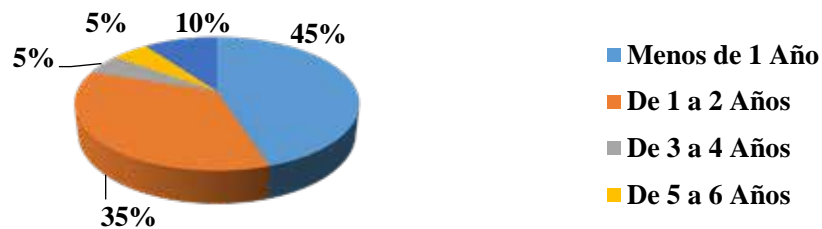


Gráfico N°2: Tiempo Laborando en el Departamento

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Las representaciones de los datos evidenciaron que el 45% de los encuestados manifestaron que tenían menos de 1 año laborando en el departamento de Televentas, mientras que el 35% refirieron tener entre 1 a 2 años. Igualmente, el 5% expresó que tenían un tiempo de 3 a 4 años, otro 5% para la opción de 5 a 6 años y finalmente, el 10% poseen 7 y más años. Así pues, es conveniente referir que el tiempo que tienen los colaboradores laborando en el área comercial del mayor ferretero, les aporta un nivel de conocimiento práctico en el manejo de sistemas administrativos. Por ello, el uso del sistema Compiere para el manejo de la información relacionada con el cliente, le permitiría al asesor comercial el desarrollo de estrategias orientadas a impulsar las ventas.

Ítem N°1: ¿Considera que la venta, es un proceso estructurado?

Cuadro N°3: Las Ventas como proceso estructurado.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

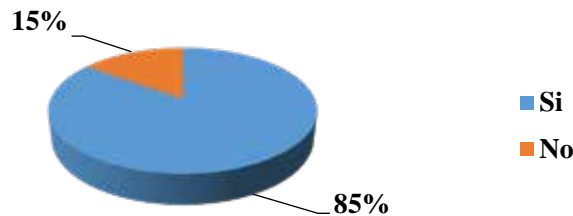


Gráfico N°3: Las Ventas como proceso estructurado.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Luego de la tabulación y representación gráfica de los resultados, se puede señalar que existen debilidades sobre este particular, ya que al menos el 65% de los colaboradores que laboran en el departamento de Televentas no se encuentran preparados académicamente en el área comercial; así mismo, la inexistencia de capacitación continua en el área de ventas por parte del mayor ferretero puede justificar que el 15% de los encuestados considere a la venta como un proceso sin estructura. No obstante, la venta es percibida como un proceso estructurado por el 85% de la muestra, esto guarda relación con el tiempo laborando en el departamento, ya que, si bien la mayoría de los encuestados no posee conocimientos académicos en el área comercial, su trayectoria y experiencia como asesor le ha permitido adquirir las herramientas necesarias para asumir que la venta es un proceso que cuenta con una estructura definida.

Ítem N° 2: ¿Fija los objetivos que se pretenden alcanzar?

Cuadro N°4: Objetivos que se pretenden alcanzar.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

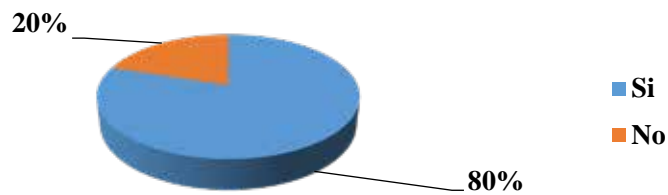


Gráfico N°4: Objetivos que se pretenden alcanzar.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Como se puede observar en los resultados de la encuesta en relación a la segunda pregunta dirigida a los colaboradores del departamento de Televentas, existe una tendencia favorable, debido a que el 80% de los encuestados consideró que, sí fijan los objetivos que se desean alcanzar; sobre este particular es importante señalar que el asesor comercial de Televentas actúa como un vacacionista, ocupando el cargo del Vendedor de calle durante la usencia del mismo, por lo cual, las metas son fijadas previamente por él y seguidamente por el coordinador que corresponde. La labor del colaborador de Telemarketing es dar continuidad al proceso de ventas dando cumplimiento a los objetivos planteados. Por otro lado, un 20% expresa que como parte de la fase previa del proceso de ventas no fijan los objetivos que se pretenden alcanzar, esto tiene estrecha relación con el método de trabajo del coordinador y a su vez a la disminución de las capacitaciones constantes en el área de ventas los últimos meses.

Ítem 3: ¿Elabora un programa de tareas a realizar, basado en los objetivos de la organización?

Cuadro N°5: Programa de tareas basado en los objetivos de la Organización.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	13	65%
No	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

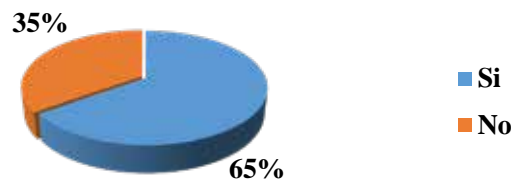


Gráfico N°5: Programa de tareas basado en los objetivos de la Organización.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Como se puede observar en los resultados obtenidos, nuevamente hay una tendencia positiva. Con respecto a la elaboración de un programa de tareas que se encuentre basado en los objetivos de la organización; un 65% de la muestra refiere que sí elabora dicho programa, lo cual va ligado al planteamiento de los objetivos que se pretenden alcanzar. Ya que, fijarse objetivos no necesariamente tiene como consecuencia un plan de tareas, vale acotar que, del 80% de la población que fija los objetivos, sólo un 65% elabora un programa de tareas basado los mismos: Es decir, un 15% de la muestra, fija objetivos, pero no realiza un programa de tareas. Lo que se traduce en que, el 20% restante no fija los objetivos que desea alcanzar ni realiza un programa de tareas basado en los objetivos anteriormente mencionados.

Ítem 4: ¿Elabora un Presupuesto?

Cuadro N°6: Elaboración de Presupuesto.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

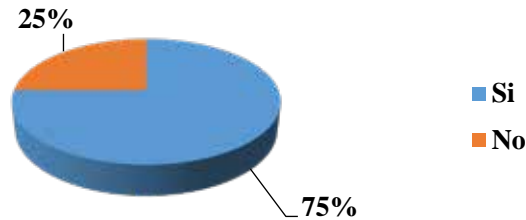


Gráfico N°6: Elaboración de Presupuesto.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

En los resultados obtenidos, puede observarse que un 75% de la muestra elabora un presupuesto como parte de la fase previa del proceso de ventas; dicho presupuesto es determinado por los coordinadores de administración de ventas y gerencia comercial, quienes indican al asesor comercial cual es la meta monetaria requerida para dar cumplimiento a los objetivos planteados; sin embargo, es el colaborador quién organiza la meta propuesta por bolívares diarios o semanales, de modo que a final de mes el objetivo monetario sea logrado. Por otro lado, un 25% de la muestra refiere no elaborar un presupuesto, esto motivado a que el asesor comercial del mayor ferretero no percibe un incentivo adicional por cumplir con los objetivos planteados por el coordinador de administración de ventas y por la organización misma, en cuanto a lograr la meta monetaria planteada.

Ítem 5: ¿Establece un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar?

Cuadro N° 7: Control de los gastos y de los Objetivos alcanzados.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

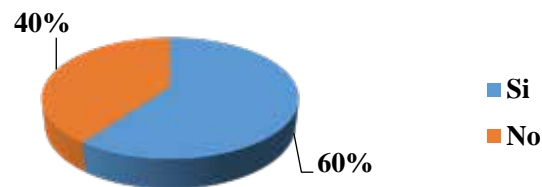


Gráfico N° 7: Control de los gastos y de los Objetivos alcanzados.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

La tendencia observada en el gráfico anterior es altamente positiva, ya que un 60% de la muestra refiere que establece un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar. Así pues, el proceso de ventas, supone ciertos gastos, en el caso del mayor ferretero; el coordinador de ventas puede crear una ruta de visitas presenciales a los clientes, en la cual se fijan objetivos como: cobranza, promoción de productos, entre otros. Sin embargo, no todos los coordinadores de ventas, programan visitas a los clientes, lo que repercute en que el 40% de la muestra no tenga la iniciativa de llevar un control de todos los gastos que se generen en el proceso de ventas, ni de los objetivos planteados debido a la ausencia de un incentivo que lo impulse a dar un resultado óptimo en su gestión mensual.

Ítem 6: ¿Realiza contacto con el cliente potencial mediante vía telefónica, correo electrónico, visitas, entre otros?

Cuadro N° 8: Contacto con el cliente.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

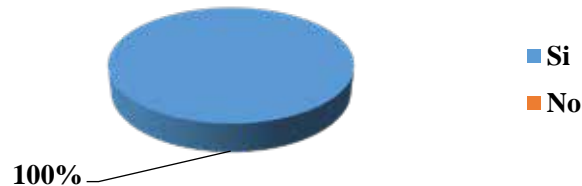


Gráfico N° 8: Contacto con el cliente.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

El 100% de los encuestados aseguran realizar contacto con sus clientes por algún medio, ya sea vía telefónica, correo electrónico, visitas, entre otros. Es decir, el asesor comercial se ocupa de establecer comunicación con sus clientes, actualmente, utilizando herramientas tecnológicas puede llegar de una forma más eficaz; usando Whatsapp, Facebook, Twitter o incluso la aplicación para Android “Catálogo Digital” del Mayor Ferretero el colaborador de Televentas es capaz de cumplir con los objetivos planteados.

Ítem 7: ¿Dá seguimiento a reclamos y quejas agradeciendo las opiniones del cliente?

Cuadro N° 9: Seguimiento a reclamos y quejas.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

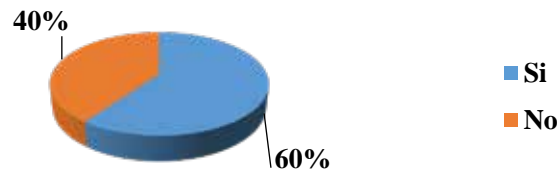


Gráfico N° 9: Seguimiento a reclamos y quejas.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Sobre éste particular, la muestra expresa en un 60% dar seguimiento a las quejas y reclamos por parte de los clientes agradeciendo las opiniones de los mismos, sin embargo, un 40% asegura que no realiza dicho seguimiento, esto, motivado a que la organización no cuenta con un plan definido para el manejo de los reclamos de su servicios, sino sólo para la gestión de reclamos alusivos a los productos los cuales son mayormente canalizados con el proveedor para seguidamente brindar la respuesta al cliente. Además, en el tópico de los servicios post-venta, por cual, el asesor asegura que éste proceso debe ser manejado exclusivamente por el departamento de atención al cliente, y limitan sus funciones sobre éste tema, en informar y cargar el reclamo correspondiente en el sistema en caso de que el mismo vaya asociado a un producto, por el contrario, si el reclamo viene dado por el área del servicio el asesor sólo escucha la queja o reclamo y continua con sus operaciones.

Ítem 8: ¿Realiza encuestas por teléfono para evaluar la atención al cliente en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa?

Cuadro N° 10: Encuestas por teléfono para evaluar la atención al cliente.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	9	45%
No	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

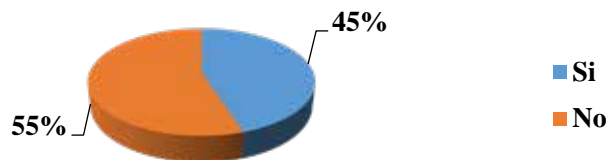


Gráfico N° 10: Encuestas por teléfono para evaluar la atención al cliente.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Los resultados obtenidos, reflejan que un 55% de la muestra no realiza encuestas por teléfono a sus clientes para conocer la situación actual en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por el mayor ferretero, esto como consecuencia de que las funciones que competen al asesor comercial no se han vinculado de forma óptima con el proceso de ventas, sino que, el personal de Televentas ubica como tarea principal dos funciones fundamentales: vender y cobrar; manteniendo la creencia de que las funciones de la fase de prospección y post-venta son inherentes a otros departamentos de la organización. Sin embargo, un 45% afirma que, si realiza encuestas telefónicas para evaluar la atención prestada al cliente, esto pudiese estar relacionado con que el 35% de la muestra se encuentra académicamente preparada en el área comercial, y otro 10% se encuentra en el departamento por 7 o más años.

Ítem 9: ¿Se apoya en herramientas de información del cliente como bases de datos, estudios de mercado, entre otros?

Cuadro N° 11: Apoyo en herramientas de información del cliente.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

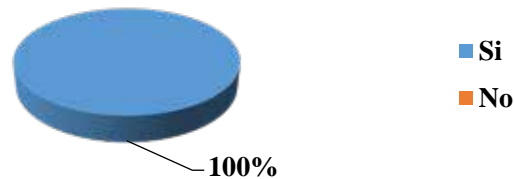


Gráfico N° 11: Apoyo en herramientas de información del cliente.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Las representaciones de los datos evidenciaron que el 100% de los asesores comerciales que laboran en el área de Televentas, se apoyan en herramientas que le brinden información de sus clientes como una base de datos de clientes que es proporcionada por el vendedor de calle, en la cual se visualiza información de interés para el vacacionista, como: representante legal de la empresa, número telefónico, correo electrónico, dirección de despacho, deudas por cobrar, entre otros. Sin embargo, la misma no cuenta con información que impulse las ventas, como: productos más vendidos, límite de crédito, días de crédito, horario de trabajo del cliente y días no laborados, número con whatsapp, entre otros. Por lo cual, el asesor comercial debe realizar una labor investigativa para recopilar información más precisa de sus clientes, y así poder lograr el objetivo mensual planteado.

Ítem 10: ¿Contacta clientes actuales, enviándoles publicidad por correo para invitarlos a compartir su experiencia en la empresa con otras personas interesadas?

Cuadro N° 12: Contacto con clientes actuales enviándoles publicidad.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	11	55%
No	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

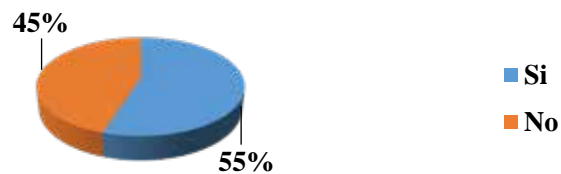


Gráfico N° 12: Contacto con clientes actuales enviándoles publicidad.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Luego de la tabulación y representación gráfica de los resultados, se puede observar que el 55% de los encuestados afirman establecer contacto con sus clientes actuales, enviándoles publicidad por correo electrónico para que éstos compartan su experiencia en el mayor ferretero con otras personas, esto supone un valor agregado en el servicio prestado por el asesor comercial, es por ello que el 45% restante expresa que no realiza ésta labor, ya que ésta actividad no es considerada un punto obligatorio para impulsar el proceso de ventas.

Ítem 11: ¿Recibe la información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio y/o productos?

Cuadro N° 13: Información recibida por parte de los clientes sobre el servicio y productos.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	10	50%
No	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

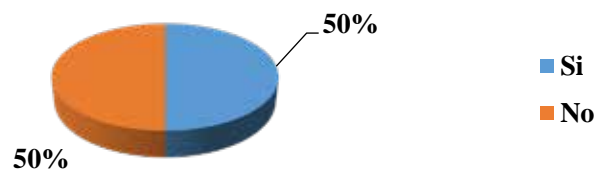


Gráfico N° 13: Información recibida por parte de los clientes sobre el servicio y productos.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

Sobre éste particular, la muestra refiere en un 50% recibir información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios alusivos a los defectos del servicio y/o productos. Sin embargo, el 50% restante expresa no recibir ningún tipo de información por parte de los clientes sobre este tema. Estos resultados, están influenciados por el comportamiento del consumidor, cada cliente posee una actitud de compra diferente y puede o no expresar su opinión con el asesor comercial.

Ítem 12: ¿Evalúa la información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio y/o productos?

Cuadro N° 14: Evaluación de la información recibida por parte de los clientes sobre el servicio y productos.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	10	50%
No	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

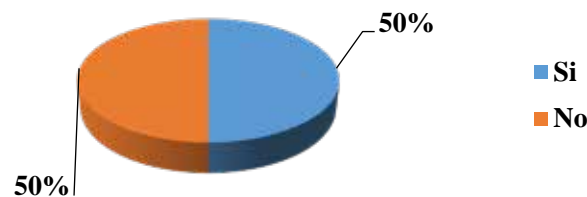


Gráfico N° 14: Evaluación de la información recibida por parte de los clientes sobre el servicio y productos.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

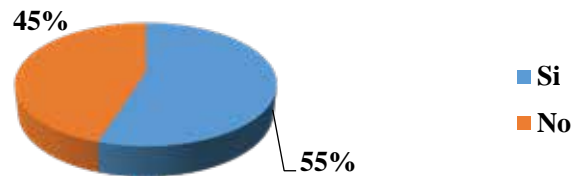
La representación de los datos guarda estrecha relación con el ítem anterior, ya que la muestra objeto de estudio manifestó en un 50% evaluar la información alusiva a los defectos e impresiones del servicio y productos, es decir, el 50% recibe y evalúa la información suministrada por el cliente. Así mismo, el 50% restante, expresa no recibir ni evaluar la información que el cliente tenga sobre los defectos de los productos o servicios que ofrece el mayor ferretero.

Ítem 13: ¿Recibe la información por parte de los clientes, sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales?

Cuadro N° 15: Información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	11	55%
No	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)



Gráfico

N° 15:

Información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

En este particular se observa que el 55% de la muestra refiere que recibe información de parte de los clientes sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales; en éste caso el asesor comercial puede durante su proceso de vacacionista recibir comentarios de los clientes sobre la labor del vendedor de calle y viceversa. Sin embargo, un 45% expresa no recibir éste tipo de información, lo que puede estar vinculado con el hecho de que el mayor ferretero no cuenta con una página web donde el consumidor pueda hacer comentarios de su experiencia con el asesor comercial de Televentas y/o calle, de igual forma, el departamento de atención al cliente cuenta con una línea 0800 en la cual no se encuentra disponible la opción de quejas y reclamos del servicio; en ésta solo se pueden realizar reclamos por defecto en productos y siniestros.

Ítem 14: ¿Evalúa la información por parte de los clientes, sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales?

Cuadro N° 16: Evaluación de la información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	11	55%
No	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

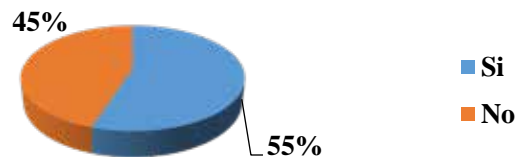


Gráfico N° 16: Evaluación de la información sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

En este caso, los resultados revelan similitud exacta con el ítem anterior debido a que el 55% de los encuestados manifiestan que efectivamente evalúan la información que reciben de sus clientes en cuanto al comportamiento del personal en sus relaciones laborales y un 45% restante manifestó no recibir, ni evaluar información proporcionada por parte de los clientes en cuanto al comportamiento de los colaboradores del área de Televentas y/o vendedor de calle.

Ítem 15: ¿Considera que esta etapa permite la fidelización de los clientes con los productos y/o servicios?

Cuadro N° 17: Fidelización de los clientes con los productos y/o servicios.

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

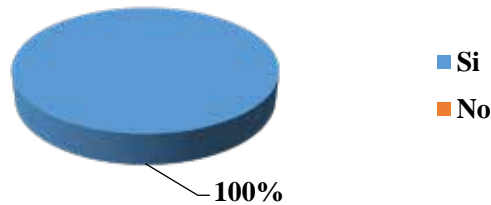


Gráfico N° 17: Fidelización de los clientes con los productos y/o servicios.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Análisis:

En este caso, a pesar de las deficiencias anteriormente evidenciadas se puede observar un resultado altamente positivo sobre la última fase del proceso de ventas, un 100% de la muestra expresó que la etapa de servicio post-venta permite la fidelización del cliente con los productos y servicios ofrecidos por el mayor ferretero, lo que se traduciría en la re-compra y en el posicionamiento de la empresa como líder mayorista de productos ferreteros, de construcción y hogar en Venezuela.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas mediante la Matriz de análisis situacional DOFA.

Para la determinación de los elementos de la base de datos en el sistema administrativo Compiere del mayor Ferretero objeto de estudio, se realizó un análisis de los datos, estudiándolos resultados aportados por cada uno de los instrumentos. Así pues, para establecer los factores internos que influyen en el proceso de ventas se aplicó una encuesta a los colaboradores del departamento de Televentas. Por su parte, para identificar los elementos de la base de datos en el sistema administrativo Compiere, se utilizó una guía de observación generándose de éste modo las bases para conformar el análisis situacional DOFA, conjuntamente con la Matriz de Impacto.

En tal sentido, a continuación, se detallan los factores internos y externos claves para impulsar el proceso de ventas en el mayor ferretero:

4.2.1 Matriz de Impacto – DOFA Ponderado.

Cuadro N° 18.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
-Amplia gama de productos	X			-Segmentación de la cartera de clientes por tipo de negocio	X		
-Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de productos	X			-Orientación del CRM Compiere al cliente	X		
-Eficiencia en el despacho de la mercancía	X			-Unificación de los sistemas administrativos	X		
-Reconocimiento y trayectoria de la organización	X			-Capacitación y adiestramiento del personal de televentas en el sistema administrativo Compiere.	X		
-Porcentaje de participación en el mercado		X		-Adaptación del CRM Compiere a las necesidades del negocio		X	
-Políticas de pagos y Plazos de crédito		X		-Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo			X
-Imagen Corporativa			X				

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Cuadro N° 19.

DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
-Seguimiento de reclamos y quejas mediante sistemas administrativos	X			-Insatisfacción del cliente	X		
-Innovación en servicios post-venta	X			-Difícil acceso a las divisas para importación	X		
-Base de datos de clientes desactualizadas	X			-Políticas monetarias y económicas del país	X		
-Utilización de múltiples sistemas administrativos		X		-Incremento del índice delincencial	X		
-Grado académico y profesión del talento humano		X		-Comunicaciones deficientes		X	
-Evaluación de la atención al cliente mediante encuestas		X		-Velocidad del desarrollo tecnológico		X	
-Experiencia técnica del talento humano			X	-Crecimiento de la competencia			X

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

4.2.1 Análisis Situacional DOFA.

Cuadro N° 20

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> · Amplia gama de productos · Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de productos · Eficiencia en el despacho de la mercancía · Reconocimiento y trayectoria de la organización · Porcentaje de participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> · Seguimiento de reclamos y quejas mediante sistemas administrativos · Innovación en servicios post-venta · Base de datos de clientes desactualizadas · Utilización de múltiples sistemas administrativos
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> · Segmentación de la cartera de clientes por tipo de negocio · Orientación del CRM Compiere al cliente. · Unificación de los sistemas administrativos · Capacitación y adiestramiento del personal de televentas en el sistema administrativo Compiere 	<ul style="list-style-type: none"> · Insatisfacción del cliente · Difícil acceso a las divisas para importación · Políticas monetarias y económicas del país · Incremento del índice delincencial

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Como puede observarse, aun cuando el mayor ferretero es líder en la comercialización de productos de la gama ferretera, de construcción y hogar, se ve amenazado por la insatisfacción de sus clientes lo que puede resultar consecuencia de la falta de innovación en servicios post-venta; lo cual infiere que no hace utilización correcta de sus fortalezas como: la eficiencia en el despacho de la mercancía y la amplia gama y disponibilidad de productos que ofrece. Así mismo, el mayor ferretero ostenta con una buena participación en el mercado y con una amplia y reconocida trayectoria en el país lo que le adjudica una cartera de clientes conformada por más de 13 mil detallistas a nivel nacional; sin embargo, el no realizar una oportuna segmentación de los mismos le ésta costando una pérdida considerable de tiempo y dinero.

En el mismo orden de ideas, la utilización de la Matriz de Impacto y el análisis situacional DOFA, permitió identificar oportunidades que no han sido desarrolladas hasta el momento, como realizar una segmentación de su cartera de clientes por tipo de negocio, lo que le permitiría ser más eficaz a la hora del envío de productos, promociones y publicidad mediante correo electrónico. Así mismo, otra de las oportunidades detectadas y que no han vinculadas con la problemática actual es la capacitación y adiestramiento del equipo de Televentas en el sistema administrativo Compiere, ya que esto permitiría un acceso directo a información básica del cliente como: teléfonos, correo electrónico, fecha de cumpleaños, última compra, fuerte en ventas, reputación en pagos, horario de atención, entre otros; que podrían ser empleados para impulsar y concretar ventas.

En cuanto a las debilidades observadas, el análisis muestra parte de lo identificado en la primera fase diagnóstica de la investigación, con relación a: el seguimiento de quejas y reclamos alusivos a productos y servicios, mediante el apoyo de los sistemas administrativos, la falta de innovación en los servicios post-venta, el contar con una base de datos de clientes desactualizada y la utilización de múltiples sistemas administrativos para manejar el área

comercial de la organización, lo cual resulta la queja más constante por parte del personal de Televentas, quienes deben acceder a más de cuatro (4) plataformas administrativas para poder subir pedidos, hacer seguimiento de pagos y deudas, conocer nuevos productos disponibles, entre otras actividades.

Todas estas observaciones permitieron diseñar las estrategias orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a impulsar el proceso de ventas del mayor ferretero, ubicado en Valencia, estado Carabobo.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero.

Cuadro N° 21

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MAYOR FERRETERO	<p>O1-Segmentación de la cartera de clientes por tipo de negocio.</p> <p>O2-Orientación del CRM Compiere al cliente.</p> <p>O3-Unificación de los sistemas administrativos.</p> <p>O4-Capacitación y adiestramiento del personal de televentas en el sistema administrativo Compiere.</p>	<p>A1-Insatisfacción del cliente</p> <p>A2-Difícil acceso a las divisas para importación.</p> <p>A3-Políticas monetarias y económicas del país.</p> <p>A4-Incremento del índice delincencial.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1-Amplia gama de productos.</p> <p>F2-Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de productos.</p> <p>F3-Eficiencia en el despacho de la mercancía.</p> <p>F4-Reconocimiento y trayectoria de la organización.</p> <p>F5-Porcentaje de participación en el mercado.</p>	<p>O1,F1,F2 Creación de alianzas estratégicas con los proveedores para establecer promociones dirigidas al equipo de Televentas, y así incrementar las ventas.</p> <p>O2,O4,F5 Creación de un plan de capacitación para el equipo de Televentas en el uso del Sistema Administrativo Compiere.</p>	<p>A1,F4,F5 Realización de encuestas mediante correo electrónico para medir el nivel de satisfacción de los clientes y recibir sugerencias para mejorar el servicio.</p> <p>A2,A3,F2 Establecer Planes de acción para el acceso a la adquisición de divisas para importaciones.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1-Seguimiento de reclamos y quejas mediante sistemas administrativos</p> <p>D2-Innovación en servicios post-venta</p> <p>D3-Base de datos de clientes desactualizadas</p> <p>D-4Utilización de múltiples sistemas administrativos</p>	<p>D1,O2 Creación de una sección dedicada al seguimiento de quejas y reclamos alusivos a productos y servicios en el CRM Compiere.</p> <p>D3,D4,O3 Llevar a cabo la actualización de la base de datos de clientes en el sistema administrativo Compiere.</p>	<p>D2,A1 Creación de una página web para el mayor ferretero, donde se encuentre un buzón de sugerencias, así como también servicio especializado en línea.</p> <p>D2,A4 Creación de una campaña de información acerca de la calidad del servicio que se presta.</p>

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En este capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta de la investigación, la cual se refiere diseño de estrategias de atención al cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero, a continuación, se detallan los aspectos asociados a la misma:

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de Atención al Cliente para impulsar el proceso de ventas en el Mayor Ferretero ubicado en Valencia, estado Carabobo mediante la utilización del sistema administrativo Compiere.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de capacitación para el equipo de Televentas, para el uso del Sistema Administrativo Compiere.
- Realizar taller de adiestramiento para el equipo de Televentas orientado a la actualización de los datos básicos de clientes en el Sistema Administrativo Compiere.
- Ejecutar jornadas de entrenamiento y actualización para el equipo de Televentas en las marcas comercializadas por el Mayor Ferretero.

· **5.3 Factibilidad de la Propuesta**

En este particular se analizan las probabilidades de darle cumplimiento a las estrategias propuestas desde el punto de vista económico, técnico y operativo como se describe a continuación:

5.3.1 Factibilidad Económica

La factibilidad económica de diseñar estrategias de Atención al Cliente para impulsar el proceso de ventas en el Mayor Ferretero ubicado en Valencia, estado Carabobo mediante la utilización del sistema administrativo Compiere es asequible, debido a que el Mayor Ferretero posee la ventaja de ya tener en uso el sistema administrativo anteriormente mencionado, por cual sólo debe dedicar sus esfuerzos al re-diseño de su utilización y aplicación.

En el mismo orden de ideas, la organización debe destinar una partida presupuestaria necesaria para llevar a cabo el plan propuesto, por lo cual, será necesario contar con recursos económicos para la puesta en práctica de las estrategias, tal como se muestra a continuación:

Cuadro N° 22

Recurso	Cantidad Necesaria	Costo Unitario	Costo Total
Plan de Capacitación: Uso del sistema administrativo Compiere.	20 Participantes	10.000 BsF.	200.000 BsF.
Taller de Adiestramiento: Actualización de datos de clientes en el sistema administrativo Compiere.	20 Participantes	10.000 BsF.	200.000 BsF.
Jornadas de entrenamiento: Charlas técnicas con proveedores.	20 Participantes	Sustentados por el proveedor.	
Total			400.000 BsF.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

5.3.2 Factibilidad Técnica.

La aplicabilidad de esta propuesta es posible desde el punto de vista técnico, debido a que la organización para el cumplimiento de la misma, cuenta con equipos tecnológicos, como las computadoras, smartphones, equipos de impresión de alta tecnología y al mismo tiempo cuenta con una serie de sistemas administrativos y elementos de software actualizados, y finalmente posee el talento humano especializado en el área de sistemas y ventas.

5.3.3 Factibilidad Operativa.

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa todo lo necesario para

llevarla a cabo, contando con los individuos involucrados, quienes en este caso son: las investigadoras, el talento humano de la organización y la gerencia de la misma.

5.4 Justificación de la propuesta.

Para el mayor Ferretero objeto de estudio resulta indispensable la presente propuesta de estrategias de Atención al Cliente para impulsar el proceso de ventas en el Mayor Ferretero ubicado en Valencia, estado Carabobo mediante la utilización del sistema administrativo Compiere; ya que la misma ofrece un aporte al beneficiar el crecimiento sostenido de la organización, mejorar sus procesos administrativos, aumentar las ganancias en ventas y posicionarse en la mente del consumidor como el Mayorista líder en Ferretería a nivel nacional.

5.5 Desarrollo de la propuesta.

A continuación, se presenta el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas:

Objetivo 1:

Elaborar un plan de capacitación para el equipo de Televentas, para el uso del Sistema Administrativo Compiere.

Parte del éxito en las ventas proviene de una atención efectiva al cliente, es por ello que con el uso adecuado del sistema administrativo Compiere se lograría recaudar gran volumen de información acerca de los clientes, lo que tendría como resultado entender, anticiparse y responder a las necesidades del mismo, para transformar las transacciones simples en pequeños pasos para la construcción de una estrecha relación entre el cliente y la empresa.

Por lo tanto, se propone el siguiente plan de capacitación para el equipo de Televentas en el uso del sistema administrativo Compiere:

Cuadro N° 23

N°	Actividad	Duración	Objetivo	Contenido
1	Curso Básico del Sistema Administrativo CRM Compiere.	08 Horas Disponible en Club Marketing de Venezuela, C.A. Valencia	Manejo óptimo de la herramienta Compiere para mejorar la gestión de la relación con los clientes.	¿Qué es un sistema administrativo? ¿Qué es <i>Customer Relationship Management</i> ? ¿Cómo utilizar los sistemas administrativos para incrementar las ventas?
2	Curso práctico del Sistema Administrativo CRM Compiere.	08 Horas Disponible en TGH Soluciones, C.A	Puesta en práctica del uso del sistema administrativo Compierce para gestionar la relación con los clientes.	¿Cómo ingresar, modificar y eliminar datos en el sistema? Perfiles de usuarios adecuados a las ventas Cambios de clave, acceso a la información del cliente

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Objetivo 2:

Realizar taller de adiestramiento para el equipo de Televentas orientado a la actualización de los datos básicos de clientes en el Sistema Administrativo Compiere.

Las bases de datos contienen el activo más importante de cualquier compañía: los clientes, por ello es esencial mantener esta herramienta al día. Si bien el mayor ferretero objeto de estudio cuenta con una amplia cartera de clientes a nivel nacional, no cuenta con un proceso de actualización constante de la misma. En este sentido, muchas organizaciones centran sus esfuerzos en el contrato de personal especializado para la actualización y depuración de las bases de datos de clientes, es por ello que siendo el personal de Televentas el individuo con mayor contacto con el cliente; las investigadoras proponen la actualización de los datos básicos del cliente por los mismos colaboradores de dicho departamento; quienes al utilizar de forma óptima ésta herramienta que fortalece la relación con el cliente, pudiesen facilitar e incrementar las posibilidades de ventas efectivas.

Así mismo, para el logro del presente objetivo que forma parte de la propuesta, las autoras consideran pertinente la depuración y actualización de los siguientes datos básicos de cada uno de los clientes:

- Representante legal de la empresa o encargado de compras y pagos.
- Cédula de Identidad del mismo.
- Fecha de Nacimiento.
- Teléfonos.
- Correo electrónico.
- Dirección fiscal y despacho.

A continuación, se presenta el taller de adiestramiento para el equipo de Televentas orientado a la actualización de la base de datos de clientes en el sistema administrativo Compiere:

Cuadro N° 24

Actividad	Duración	Objetivo	Contenido
<p>Taller de Adiestramiento para la actualización de datos en el CRM Compiere.</p>	<p>08 Horas Disponibile en THG Soluciones, C.A</p>	<p>Actualizar toda la cartera de clientes de forma progresiva, para mejorar la relación con los clientes e impulsar las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Depuración efectiva de datos en el sistema Compiere. - Carga correcta de datos de clientes en el sistema Compiere. - Creación de respaldo para la base de datos de clientes.

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

Objetivo 3:

Ejecutar jornadas de entrenamiento y actualización para el equipo de Televentas en las marcas comercializadas por el Mayor Ferretero.

Las Charlas Técnicas son conferencias patrocinadas por los proveedores de las diferentes marcas que comercializa el mayor ferretero, donde éste, cuenta con la oportunidad de exhibir su producto más vendido, la visión y misión de su organización, descripciones básicas del producto e incluso la utilización del mismo para comprobar su calidad y buen uso en caso de ser necesario. Ésta herramienta proporciona una alianza estratégica entre

proveedor y comercializador, donde el personal de Televentas logra adquirir el conocimiento necesario para brindar información correcta y precisa acerca del producto que ofrece.

Además, ésta propuesta generaría un impacto positivo para el impulso de las ventas, ya que dicha alianza se traduciría en promociones para clientes y teleoperadores donde las ventas de los artículos se convertirían en bonos por ventas, incremento de las comisiones o premios especiales otorgados por el proveedor.

Así pues, se propone la siguiente jornada de charlas técnicas con proveedores del mayor ferretero dirigidos al equipo de Televentas:

Cuadro N° 25

Jornada	Actividad	Duración	Objetivo	Contenido
Charla técnica en productos para la construcción	Visita al mayor ferretero del proveedor líder en la categoría de construcción	4 horas.	Adquirir conocimientos técnicos en los diferentes artículos ofrecidos por el proveedor.	La empresa y su visión del negocio
Charla técnica en productos Ferreteros	Visita al mayor ferretero del proveedor líder en la categoría Ferretera	4 Horas.		Productos más vendidos
Charla técnica en productos del hogar y electricidad	Visita al mayor ferretero del proveedor líder en la categoría de hogar y electricidad.	6 Horas.		Utilización correcta de los productos
				Política de garantías y precios
				Fase de Retroalimentación

Fuente: Brizuela y Pineda (2017)

En base a lo anteriormente expuesto, las estrategias propuestas buscan minimizar las debilidades principales observadas durante el proceso investigativo, como lo son: contar con una base de datos de clientes desactualizadas y la falta de innovación en servicios post-venta,

por lo que se recomienda ampliamente al mayor ferretero tomarlas en cuenta, para que así mantenga su cuota en el mercado y logre el impulso en el proceso de ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir que hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. Lo anterior se sustenta en que, ofrecer una buena atención al cliente influye de manera directa en que una experiencia de compra sea positiva o negativa. Por lo tanto, las organizaciones hoy en día deben orientarse a promover el trato cordial, resolutivo, eficiente y rápido hacia el cliente, de forma tal que sus principales problemas sean solucionados y esa atención personalizada se traduzca en ventas para empresa.

Ahora bien, en el caso del mayor ferretero objeto de estudio, se pudo inferir que las fallas evidenciadas en la atención al cliente y en el proceso de ventas se obtienen de tres grandes debilidades: Contar con una base de datos de clientes desactualizada, la falta de innovación en servicios post-venta y la utilización de múltiples sistemas administrativos. Toda esta problemática evidenció una disminución significativa en las ventas y una deficiente relación con los clientes.

Es por ello que debe emplearse un plan de capacitación en el sistema administrativo Compiere, lo que permitirá que el equipo de Televentas tenga un acceso directo a la información del cliente, y de esta manera adquirir herramientas que le impulsen a concretar ventas y mantener una estrecha relación con el mismo. Cabe agregar, que, por parte de la gerencia, debe visualizar el desarrollo de las estrategias como una inversión y no como un gasto, esto ayudará al crecimiento individual y grupal del Talento Humano, trayendo consigo el impulso requerido en el proceso de ventas.

En el mismo orden de ideas, se puede concluir que los objetivos planteados durante la investigación fueron logrados, debido a que mediante la aplicación del cuestionario se logró conocer la situación actual en el proceso de ventas del mayor ferretero; además, se pudo identificar los elementos de la base de datos en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas.

Los resultados obtenidos en la investigación provienen de los instrumentos aplicados, los mismos se basaron en las fases que conforman el proceso de ventas, los cuales fueron aplicados a clientes internos para el caso del cuestionario y bajo el método de observación directa para la lista de chequeo. En general se evidenció que los clientes internos para el logro de sus objetivos deben buscar herramientas alternas a las disponibles dentro de la organización. Finalmente, referente a los clientes externos el método de observación permitió reconocer la amplia trayectoria de la organización en el país y la fidelidad de los clientes debido a su compromiso y eficacia en la entrega de los productos, por tanto, el reforzar aspectos internos resulta vital para favorecer la imagen que ofrece la empresa y así mismo, incrementar las ventas.

Recomendaciones

Sumado a la investigación objeto de estudio, las autoras recomiendan:

- La puesta en práctica de la propuesta planteada, realizando los ajustes pertinentes a medida que surjan cambios.
- Mejorar la comunicación empresa-cliente mediante el empleo de herramientas tecnológicas actuales como: página web interactiva y redes sociales.
- Incentivar al personal de Televentas a continuar con su formación académica y obtener así mayor rendimiento y el empleo de los conocimientos obtenidos en su aprendizaje.

- Hacer reuniones periódicas con el equipo de Televentas para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.
- Realizar evaluaciones constantes acerca del clima laboral que se evidencia en el departamento de Televentas, a fin de minimizar factores en el medio ambiente que puedan estar afectando a los Teleoperadores y que éstos se conviertan en mala atención a los clientes.
- Tomar en cuenta todas las opiniones de los clientes, agradeciendo sus opiniones y comentarios y adicionalmente haciendo los ajustes necesarios para la mejora del servicio y gestión de las relaciones.

ANEXO A
CUESTIONARIO



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

**INSTRUMENTO PARA OBTENER INFORMACION SOBRE ESTRATEGIAS
DE ATENCIÓN AL CLIENTE FUNDAMENTADAS EN EL SISTEMA
ADMINISTRATIVO COMPIERE PARA IMPULSAR
EL PROCESO DE VENTAS EN UN MAYOR FERRETERO UBICADO EN
VALENCIA- ESTADO CARABOBO.**

Autores:

**Brizuela Giselle
C.I: 23.569.194**

**Pineda Edileisy
C.I: 20.786.500**

San Diego, Mayo 2017

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta un cuestionario con la finalidad de obtener información acerca de Estrategias de Atención al Cliente fundamentadas en el Sistema Administrativo Compiere para impulsar el proceso de ventas en un Mayor Ferretero ubicado en Valencia, Estado Carabobo. En este sentido, los datos aportados por usted son con fines académicos y estrictamente confidenciales.

Se agradece de antemano su colaboración. Atentamente,

Las Autoras.

INSTRUCCIONES

Marque con una (X) la opción que considere pertinente.

Cualquier duda, consulte con la encuestadora.

No firme el cuestionario.

Se agradece no dejar ninguna de las preguntas sin contestar.

DATOS SOCIO- DEMOGRÁFICOS

Grado Académico y/o Profesión: _____

Tiempo Laborando en el Departamento: _____

ITEMS	ALTERNATIVAS	SI	NO
Como parte de la Fase Previa en el Proceso de Ventas, Usted:			
1	¿Considera que la venta, es un proceso estructurado?		
2	¿Fija los Objetivos que se pretenden alcanzar?		
3	¿Elabora un programa de tareas a realizar, basado en los objetivos de la organización?		
4	¿Elabora un Presupuesto?		
5	¿Establece un control de los gastos y de los objetivos que se hayan conseguido alcanzar?		
Como parte de la Fase de Prospección en el Proceso de Ventas, Usted:			
6	¿Realiza contacto con el cliente potencial mediante vía telefónica, correo electrónico, visitas, entre otros?		
7	¿Dá seguimiento a reclamos y quejas agradeciendo las opiniones del cliente?		
8	¿Realiza encuestas por teléfono para evaluar la atención al cliente en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa?		
9	¿Se apoya en herramientas de información del cliente como bases de datos, estudios de mercado, entre otros?		
10	¿Contacta clientes actuales, enviándoles publicidad por correo para invitarlos a compartir su experiencia en la empresa con otras personas interesadas?		
Como parte de la Fase de Servicio Post- Venta, Usted:			
11	¿Recibe la información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio y/o productos?		
12	¿Evalúa la información por parte de los clientes sobre las impresiones y comentarios relativos a los defectos del servicio y/o productos?		
13	¿Recibe la información por parte de los clientes, sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales?		
14	¿Evalúa la información por parte de los clientes, sobre el comportamiento del personal en sus relaciones laborales?		
15	¿Considera que esta etapa permite la fidelización de los clientes con los productos y/o servicios?		

ANEXO B
LISTA DE CHEQUEO

ITEM	ALTERNATIVA	SI	NO
1	¿Posee una amplia gama de productos?		
2	¿Cuenta con buena relación con sus proveedores?		
3	¿Es eficiente en el despacho de la mercancía?		
4	¿Cuenta con amplio reconocimiento y trayectoria en el país?		
5	¿Posee una política de pagos y plazos de créditos a sus clientes?		
6	¿Cuenta con buena participación en el mercado?		
7	¿Realiza estrategias para fortalecer su imagen corporativa?		
8	¿Cuenta con una amplia cartera de clientes?		
9	¿Utiliza los sistemas administrativos para impulsar las ventas?		
10	¿Cuenta la fuerza de ventas con acceso a la base de datos de clientes?		
11	¿Lleva a cabo procesos para actualizar la base de datos de los clientes?		
12	¿Toma en cuenta la satisfacción al cliente?		
13	¿Cuenta con estrategias para el acceso a las divisas?		
14	¿Cuenta con un plan estratégico para hacer frente a las políticas monetarias y económicas del país?		
15	¿Invierte en la seguridad de su empresa y su traslado de mercancía?		
16	¿Utiliza estrategias para enfrentar a la competencia?		
17	¿Se ve afectado por la velocidad del desarrollo tecnológico?		

REFERENCIAS

Impresas

- Alles Mart (2011). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Arias Fidias (2006). El proyecto de investigación. 5a. Edición. Caracas: Episteme.
- Brown Andrew (1992). Gestión de la Atención al Cliente. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. España.
- Carrión Juan (2007). Estrategia: De la Visión a la Acción. ESIC Editorial. (Segunda Edición). España.
- Cuno Pümpin (1993). Estrategia Empresarial: Como Implementar la Estrategia en la Empresa. Ediciones Díaz de Santos. España.
- Diccionario Larousse (2010). Diccionario Básico Escolar. Editorial Larousse.
- Martínez Rafael (2013). Los Cien errores en el Proceso de Venta. Editorial ESIC. España.
- Martin Dietrich (2001). Manual de Metodología del entrenamiento deportivo. Editorial PAIDOTRIBO. Barcelona, España.
- Parella Delaney y Martins Moura (2012). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. FEDEUPEL. Caracas. Venezuela
- Ronald Swift. (2002). CRM: Como Mejorar las Relaciones con los Clientes. Editorial Pearsons Educación. México.
- Ramón García-Pelayo y Gross (1996). Diccionario Larousse, Ediciones, S. A. España.
- Tamayo Mario (204). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, México.
- Valcárcel Ignacio (2001). CRM: Gestión de las Relaciones con los Clientes. Editorial Fundación CONFEMETAL. España.
- Vértice Equipo (2008). El Proceso de Venta. Editorial Vértice. España.

Vila y Miranda Enriqueta (2013). Marketing y Venta en Imagen Personal. Ediciones Paraninfo, S.A. España.

Electrónicas

Caraballo Juan (2004). Compiere. Documento el Línea. Disponible en www.fing.edu.uy. Consultado el 31/12/2016.

Diccionario ABC (2016). La Atención al Cliente. Documento en línea. Disponible en www.diccionarioabc.com. Consultado el 20/11/2016.

Madera Gabriel (2005). Funciones del Compiere. CRM. Documento en línea. Disponible en www.fing.edu.uy. Consultado el 20/11/2016.

Núñez Carlos (2005). Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente. Documento en Línea. Disponible en www.gestiopolis.com. Consultado el 31/12/2016.

Odín Francisco (2005). 4 ERP Seleccionada: Compiere. Documento en línea. Disponible en www.fing.edu.uy. Consultado el 20/11/2016.

Pérez Juan (2016). La Atención al Cliente. Documento en línea. Disponible en www.diccionarioabc.com. Consultado el 20/11/2016.