



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS  
RELACIONES CON LOS CLIENTES, CON EL FIN  
DE LOGRAR LA FIDELIZACIÓN CON LA  
EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A.**

**AUTORA:**

Katherine, López

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES  
CON LOS CLIENTES, CON EL FIN DE LOGRAR LA  
FIDELIZACIÓN CON LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado  
de Administración de empresas

**AUTORA:**

Katherine, López

**TUTOR**

Licdo. Humberto Annunziata

**San Diego, Junio 2020**

## ANEXO L



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA N°00077-1-2020**

San Diego, 23 de junio del 2020

Ciudadana

**KATHERINE VERÓNICA, LOPEZ FREIJOMIL**

**C.I. 26.508.614**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, CON EL FIN DE LOGRAR LA FIDELIZACIÓN CON LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A.”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Administración de Empresas.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**



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

**ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Quien suscribe, esta Acta Humberto Annunziata, de Cédula de Identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana: Katherine V, López F, titular de la cédula de identidad N° V-26.508.614 y respectivamente, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, CON EL FIN DE LOGRAR LA FIDELIZACIÓN CON LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas, ha sido revisado y, cumpliendo con 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 22 días del mes de Junio del año dos mil veinte

Licdo. Humberto Annunziata

C.I. 5.375.696

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar el presente trabajo de grado, primeramente, a Dios por acompañarme y guiarme en el logro de esta meta.

A mis padres que fueron mis compañeros y ejemplos durante todos los niveles de universidad ya que gracias a su amor, apoyo y paciencia han contribuido a la conquista de este logro y seguir adelante en mi carrera profesional.

A mi abuela que fue uno de esos pilares fundamentales durante toda mi vida, y su apoyo y amor fueron clave para el logro de esta y muchas metas mas.

Finalmente, a toda mi familia por su apoyo incondicional y brindarme tanto cariño y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios ante todo por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias, a mis padres y mi abuela por apoyarme en todo momento, por los valores que me aportaron y por la oportunidad de tener acceso a la educación y formación como profesional.

A mis familiares, amigos, compañeros y todas las personas que contribuyeron al logro de esta meta.

A mi Team K&Var por brindarme el apoyo y enseñarme el verdadero valor de compañerismo, trabajo en equipo y la responsabilidad.

A mi mejor amiga Elexandra Nava, que ha sido parte de este proceso desde el primer día, y ha sido mi apoyo incondicional siempre.

A mis mentores y amigas del Ceogram Desafío, que se convirtieron en fuente de inspiración y constancia en esta etapa final.

De igual forma, quiero agradecer a este recinto universitario, la Universidad José Antonio Páez, quien me brindo la oportunidad de formarme como Licenciado de Administración de empresas y me mostró todo lo esencial de la carrera de como debe ser un administrador, tanto en el país como en el exterior siendo la administración plenamente un estilo de vida.

A mi tutor, Licdo. Humberto Anunziatta, por brindarme sus conocimientos y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

## INDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
II MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	11
III MARCO METODOLOGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	13
IV PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Fase I. Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.....	15
4.1.1. Resultados del cuestionario N° 1(Clientes fidelizados).....	19
4.1.2. Resultados Cuestionario Versión N° 2 (Trabajadores del área de servicio al cliente).....	29

	4.2. Fase II. Análisis las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente....	48
	4.3. Fase III. Diseño de estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.....	
V	PROPUESTA	
	5.1. Presentación y justificación de la propuesta.....	49
	5.2. Objetivos de la propuesta.....	50
	5.3. Descripción de la propuesta.....	51
	5.4. Factibilidad.....	51
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	61
	Recomendaciones.....	62
	REFERENCIAS.....	63

## LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp
1	Actividades orientadas al servicio al cliente.....	16
2	Atención al cliente.....	17
3	Actividades para la identificación de las necesidades del cliente....	18
4	Atención al cliente por parte del personal.....	19
5	Uso de las estrategias centradas en la tecnología.....	20
6	Servicio de postventa.....	21
7	Uso de las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente.....	22
8	Estrategias para la captación de nuevos clientes.....	23
9	Actividades para la retención de los clientes.....	24
10	Lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA....	25
11	Fallas en el servicio que se ofrece al cliente.....	26
12	Relación costo-servicio.....	27
13	Evaluación del servicio que se ofrece al cliente.....	28
14	Orientación de las actividades hacia el servicio al cliente.....	29
15	Atención al cliente.....	30
16	Identificación de las necesidades del cliente.....	31
17	Posicionamiento en relación a la competencia.....	32
18	Formación sobre atención al cliente al personal.....	33
19	Estrategias centradas en las nuevas tecnologías (internet, redes sociales).....	34
21	Aplicación de sistema de gestión de las relaciones con los clientes....	35
22	Servicio Postventa.....	36
23	Utilización de las nuevas tecnologías para mantener contacto con el cliente.....	37
24	Captación de nuevos clientes.....	38
25	Actividades para la retención de los clientes.....	39
26	Estrategias para la fidelización de los clientes.....	40
27	Pérdida de clientes.....	41
28	Fallas en el servicio que se ofrece al cliente.....	42
29	Relación costo-servicio al cliente.....	43
30	Matriz DOFA.....	45
31	Cruce de variables	47
32	Programa de formación y actualización.....	52
33	Estimación de costos.....	59
34	Factibilidad operativa.....	60

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp
1	Pilares del CRM.....	30
2	Pasos en la investigación de mercado.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>CUADRO</b>		pp
1	Actividades orientadas al servicio al cliente	16
2	Atención al cliente	17
3	Actividades para la identificación de las necesidades del cliente	18
4	Atención al cliente por parte del personal	19
5	Uso de las estrategias centradas en la tecnología	20
6	Servicio de postventa	21
7	Uso de las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente	22
8	Estrategias para la captación de nuevos clientes	23
9	Actividades para la retención de los clientes	24
10	Lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA	25
11	Fallas en el servicio que se ofrece al cliente	26
12	Relación costo-servicio	27
13	Evaluación del servicio que se ofrece al cliente	28
14	Orientación de las actividades hacia el servicio al cliente	29
15	Atención al cliente	30
16	Identificación de las necesidades del cliente	31
17	Posicionamiento en relación a la competencia	32
18	Formación sobre atención al cliente al personal	33
19	Estrategias centradas en las nuevas tecnologías (internet, redes sociales)	34
21	Aplicación de sistema de gestión de las relaciones con los clientes	35
22	Servicio Postventa	36
23	Utilización de las nuevas tecnologías para mantener contacto con el cliente	37
24	Captación de nuevos clientes	38
25	Actividades para la retención de los clientes	39
26	Estrategias para la fidelización de los clientes	40
27	Pérdida de clientes	41
28	Fallas en el servicio que se ofrece al cliente	42
29	Relación costo-servicio al cliente	43



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES  
CON LOS CLIENTES, CON EL FIN DE LOGRAR LA  
FIDELIZACIÓN CON LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A**

**Autora:** Katherine V. López F

**Tutor:** Humberto Annunziata

**Fecha:** Junio, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tenía como objetivo general proponer estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A. La metodología siguió los lineamientos de la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y nivel descriptivo. La población estuvo integrada por 200 clientes de la empresa Pinturas Flamuko, C.A, municipio Guacara, estado Carabobo y 45 trabajadores de la planta. La muestra fue de tipo intencional, conformada por 50 clientes fidelizados y los seis (6) trabajadores del área de servicio al cliente. Se utilizó la encuesta en su modalidad de cuestionario para recolectar los datos. Para su procesamiento se aplicó la estadística descriptiva. Se siguieron tres fases metodológicas: Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A, análisis las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en cuanto al servicio al cliente y diseño de estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente. Se concluyó que se diseñaron tres (3) tipos de estrategias para abordar la problemática relacionada al servicio al cliente en la empresa Pinturas Flamuko, C.A, lo que permitirá a esta organización propiciar cambios que le garanticen establecer relaciones óptimas con sus clientes que se reflejen en el aumento de las ventas y nuevos clientes. Las mismas se concibieron como: Elaboración de un programa de formación y actualización dirigido a los trabajadores área de servicio al cliente en cuanto a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), introducción de estrategias centradas en las nuevas tecnologías para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y propuesta de un estudio de mercado que facilite a la empresa la determinación del posicionamiento en el mercado de las pinturas.

**Descriptor:** Estrategias, gestión, relaciones, clientes, fidelización

## INTRODUCCIÓN

La Gestión de las Relaciones con los Clientes o por sus siglas en inglés, CRM (Customer Relationship Management), es una herramienta que permite conocer y examinar en detalle la información de los clientes y puede ofrecer el aumento de las ventas, retener clientes además de procurar el aumento del nivel de satisfacción de la clientela y lograr su lealtad y fidelidad.

En la actualidad, las empresas aspiran a superar a la competencia, aumentar sus ventas, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a clientes nuevos. Para alcanzar ese objetivo deben contar con información precisa acerca del nivel de calidad del servicio que estamos brindando y la satisfacción que experimenta el cliente.

En ese contexto, se ubica la empresa Pinturas Flamuko, C.A, en su planta de Guacara, estado Carabobo, espacio empresarial en el cual se presenta una baja en la cantidad de clientes que adquiere sus productos, lo que se refleja directamente en las ventas y ganancias que generan las mismas. Se plantea, que la causa principal se debe a que no se mantiene una adecuada relación con sus clientes actuales y potenciales a través de un servicio de atención al cliente que permita vincularse directamente con ellos.

Por tales razones, se orienta el objetivo de la investigación a proponer la implementación de estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A. Lo que conlleva al diseño de dichas estrategias y proponerlas a la empresa para su posible aplicación a futuro. Para lograr tal fin se desarrolló un proceso investigativo. El trabajo está estructurado en cinco capítulos:

El Capítulo I, presenta el problema, describe el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos y la justificación.

En el Capítulo II, se detalla el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos.

El Capítulo III, describe el marco metodológico: el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas.

En el Capítulo IV, se detalla la presentación de los resultados obtenidos.

El capítulo V, describe la propuesta con sus componentes: Presentación, beneficios, objetivos de la propuesta, descripción y factibilidad.

Se reflejan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del proceso investigativo.

Al final se mencionan las referencias consultadas y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.-Planteamiento del problema**

Los nuevos modelos de negocio que surgen a través del avance tecnológico y el dinamismo de la economía, han logrado conseguir una gestión innovadora para las empresas, pero esta vez enfocada en los clientes. Es decir, se plantea ofrecer un valor agregado, el cual va involucrar directamente las relaciones que se establezcan con estos. Al respecto, Acevedo(2006:7), explica que “la gestión de relaciones con los clientes, es lo que va a llevar a mejorar las relaciones que se tienen con los clientes, con la finalidad de mejorar su satisfacción y así tener como resultado la fidelización con la empresa”.

Sobre este tema, en Latinoamérica, aporta Campos (2019:10)“ se observa que, en la actualidad, existen muchas empresas grandes, medianas y pequeñas que solo se enfocan en vender productos o servicios, por lo que son muy pocas las empresas que se encuentran verdaderamente comprometidas con sus clientes” .Es por ello, que en este momento, se plantea resaltar la importancia de la gestión de relaciones con los clientes en el contexto del marketing relacional, debido a que no solo se busca generar una compra, sino también valorar a los clientes, generando relaciones de largo plazo.

En ese sentido, Luer (2012:140), destaca que “entender al cliente consiste en conocer y atender sus necesidades, así como comprender lo que considera valioso y las características ambientales y estructurales que definen su comportamiento”. Para lograr estos objetivos con el cliente, es necesario plantear estrategias centradas en la Gestión de Relaciones con los clientes o CRM (en Inglés).

En Venezuela, como país latinoamericano, recomienda Modroño (Seminario de la Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria, VENAMCHAM, 2018), que “teniendo en cuenta que es imperativo forjar vínculos consistentes, efectivos, productivos, rentables y a la largo plazo, enfocándose en la relación con el clientes para lograr la transacción o generas vínculos o no eres nada para tus clientes”. En las empresas venezolanas según esta recomendación, se debería empezar a centrar más la atención en el establecimiento de las relaciones con los clientes a largo plazo mediante el uso de las estrategias que brindan las áreas de la administración de empresas y el mercadeo.

En ese sentido, se contextualiza a la empresa Pinturas Flamuko, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, la cual se encarga de la producción de pinturas para ser utilizadas en distintos ámbitos: industrial, comercial, hogar entre otros, que cuenta con una gama de presentaciones de lo que produce, ofrece y distribuye en sus propias tiendas además de ser proveedor de las mismas a otras tiendas y empresas que lo requieran.

Actualmente, la empresa, experimenta una baja en la cantidad de clientes que adquiere sus productos, lo que se refleja directamente en las ventas y ganancias que generan las mismas. Se plantea, que la causa principal se debe a que no se mantiene una adecuada relación con sus clientes actuales y potenciales a través de un servicio de atención al cliente que permita vincularse directamente con ellos. Esto generado por el desconocimiento de las herramientas que aporta un sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) debido a la falta de capacitación al personal y la poca información manejada por el mismo con respecto a los sistemas existentes para mejorar la relación con el cliente .

En consecuencia, la empresa Pinturas Flamuko, C.A, se encuentra en la búsqueda de mejorar el servicio al cliente mediante acciones que contribuyan a aumentar el nivel de vinculación con los clientes y posicionar sus productos en el mercado de las pinturas. Ante la necesidad mencionada, se proponen estrategias basadas en el CRM o Gestión de Relaciones con los Clientes, ya que esta, se orienta a

la búsqueda sistemática de vías para anticiparse a los problemas de los clientes, disminuir su aparición, también establecer fidelización con los clientes y mantener una efectiva comunicación con ellos.

## **1.2. ¿Formulación del problema**

En función de planteado, se genera la siguiente inquietud en la investigadora: ¿Cómo se puede mejorar el servicio al cliente con el fin de lograr la fidelización del mismo hacia la empresa Pinturas Flamuko, C.A.?

## **1.3. Objetivos de investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

-Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

-Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente.

-Diseñar estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

## **1.4. Justificación de la investigación**

La investigación que se presenta centra su justificación en la relevancia social, debido a que esta proporcionará estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A. a través de la mejora de su servicio de atención al cliente, lo que permitirá a esta organización establecer vínculos directos con sus clientes, comprender lo que

necesita, sus preferencias e intereses en cuanto a los productos y servicios que se ofertan en el mercado de la pintura, lo que redundará en el aumento de las ventas.

Asimismo, facilitará conocimientos que se desprenderán de los resultados del estudio, conformando un aporte de carácter teórico, convirtiéndose en un referente que servirá de soporte para otras investigaciones en el área de la administración de empresas. Este se consolidará como un antecedente para otros investigadores en el tema de la Gestión de Relaciones con los Clientes

También, la investigación evidenciará la importancia de la orientación metodológica que se asumirá para el desarrollo del estudio, en este caso en la modalidad proyecto factible, la cual permitirá aportar vías para mejorar el acercamiento con los clientes y brindarle una atención acorde a sus necesidades, intereses y preferencias en el mundo de la pintura de diversas utilidades: interiores, exteriores y especializada.

De igual forma, ofrecerá la oportunidad a los futuros profesionales en el área de la administración de empresas de vincular la teoría con la práctica, llevar a ejecución los aprendizajes obtenidos en sus formación en la UJAP y aportar estrategias innovadores que permitan a las empresas renovar y proyectar sus acciones en pro de la mejora continua de sus ejercicio en el mercado en el cual se desenvuelven.

Cabe destacar, que esta investigación está inscrita en la línea de investigación de la carrera Administración de Empresas de la Universidad José Antonio Páez denominada: Desarrollo Social y Pymes dirigida a ofrecer estrategias para el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas que ofrecen productos y servicios a un conglomerado de clientes, a los cuales requiere atender y fidelizarlos en el tiempo como vías para su proyección y captación de ingresos monetarios.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completa. Tamayo y Tamayo (2004:145), “expresa proposiciones teóricas generales, postulados, marcos de referencias a los que van a servir como base para formular hipótesis, operacionalizar variables y esbozar teorías de técnicas y procedimientos a seguir”. En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio y la definición de términos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En los antecedentes se elabora una síntesis de las investigaciones o trabajos realizados relacionados al tema de estudio, presentando sus elementos fundamentales y los aportes a la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:28) afirman que “consisten en conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación”. A continuación se describen los antecedentes revisados en el ámbito internacional, nacional y regional, organizados en forma cronológica.

Se presenta el trabajo desarrollado por Campos (2019), titulado “**La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana**”. Presentado en la Universidad San Martín de Porres de Perú para optar por el título de Licenciado en Marketing. El objetivo general fue determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana.

En cuanto a la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. En conclusión se planteó que las estrategias del marketing a través de la calidad en el servicio, el valor al cliente y la comunicación organizacional si influyen en el proceso de fidelización de los clientes en una MYPE. Este antecedente aporta al estudio, información sobre los tipos de estrategias centradas en el marketing relacional.

De igual forma, se reseña la investigación de Flores (2019), titulada **“Marketing relacional y experiencial que permitan captar nuevos clientes para la marca REVÉ ubicada en el estado Carabobo”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue proponer estrategias de marketing experiencial que permitan captar nuevos clientes para la marca REVÉ ubicada en el Estado Carabobo.

Este estudio se enmarcó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y de nivel descriptivo. Se concluyó que la propuesta constituye una respuesta a las necesidades detectadas mediante el diagnostico y las debilidades detectadas, está centrada en el marketing relacional y experiencial. Contempla dos dimensiones: la referida a la participación del cliente y la enfocada en relación entre el cliente y el evento o situación que se genere. El aporte de este antecedente aporta a la investigación un modelo de estrategias para establecer y mantener las relaciones con los clientes en el tiempo, las cuales servirán de referencia para las que se pretender plantear en este estudio

Asimismo, Salazar, Salazar y Guaigua (2017), realizaron un trabajo de investigación titulado **“El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador”**. Presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo general fue determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes delas Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga.

Metodológicamente, responde a un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo con diseño de campo y documental. Se concluyó que el cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben implementar estrategias de cómo mantener una relación larga con el cliente por medio del cumplimiento de sus necesidades logrando así superar sus expectativas. El aporte central de este antecedente lo constituye el soporte teórico y contextual sobre el uso de la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM).

Igualmente, Delgado (2015), realizó un trabajo de grado titulado “**Consultoría de Sistemas de Información de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para el Área de Seguros en Venezuela**”. Presentado en la Universidad Monte Ávila en Caracas para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos. El objetivo general fue estudiar la factibilidad económica de un proyecto de consultoría de sistemas para la gestión de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) para empresas del área de seguros en Venezuela.

Está basado en una metodología focalizada en el enfoque cuantitativo, de proyecto factible. En conclusión se plantea que la aplicación de un Sistema de Información de CRM es factible a nivel económico y técnico se puede cubrir los elementos tecnológicos. El aporte este antecedente se centra en el aspecto práctico debido a que muestra como se debe aplicar el CRM y los requerimientos.

Seguidamente, se reseña el trabajo de investigación realizada por Nieto (2015), titulada “**Diseño de una estrategia CRM para una Empresa Comercializadora de Resinas Plásticas en Venezuela**”. Presentado en la Universidad Católica “Andrés Bello, en Caracas, Venezuela. El objetivo general fue diseñar una estrategia CRM para una Comercializadora de Resinas Plásticas en Venezuela que e permita mejorar su competitividad y el manejo de sus relaciones con los clientes.

Siguió la metodología cuantitativa, en la modalidad proyecto factible, de nivel descriptivo y diseño de campo. Se concluyó que es una propuesta de una estrategia de CRM centrada en un modelo digitalizado de datos sobre los clientes, con entradas y

salidas en el sistema de datos, pantallas con información, reportes, forma de contacto con los clientes y conexión a internet. El aporte de este antecedente se centra en los procedimientos que se utilizaron para el diseño de las estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

El marketing de relaciones o relacional, expone León (2015:1), “es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que, básicamente, va en la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integra al largo plazo”. Así, se podría decir que el marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing.

Según Zikmund y Babin (citados por León, 2015:1), “el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa”. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales

Para Dvoskin (citado por León (2015:1), “el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente”. Se debe contar con un soporte en las nuevas tecnologías y el internet para establecer contacto con el cliente y darle seguimiento a su toma de decisiones al comprar y fidelizarse con los productos de una marca o empresa.

### **2.2.2. Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)**

Según la Asociación Americana de Marketing (citada por Boulding, Staelin, Ehret y Jhonston, 2005:156), “el CRM “es el resultado de la continua evolución e integración de las ideas de mercadeo, nueva información disponible, tecnología y formas organizacionales”. Esto integrado facilita a las empresas mantener un vínculo comunicativo con el cliente desde el momento que es captado hasta su fidelización y retención mediante el servicio al cliente. De acuerdo con Greenberg (citado por

Puentes y Cervilla, 2007:4), “el CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios”. De igual forma, Payne y Frow (2005), elaboran su propia definición tras hacer un inventario exhaustivo de las definiciones existentes y concluyen que:

El CRM une el potencial de las estrategias de mercadeo relacional con la tecnología de información (TI) para crear relaciones rentables de largo plazo con los clientes y otras audiencias clave. Además, el CRM provee oportunidades resaltantes para usar datos e información para entender a los clientes y crear valor con ellos (p.6).

Según Puente y Cervilla (2007:4), los beneficios de utilizar CRM serían:

- a. Implica el uso continuo de información refinada acerca de clientes actuales y potenciales para anticiparse y responder a sus necesidades.
- b. Los resultados de una estrategia de CRM efectiva pueden ser una mayor satisfacción de los clientes, incremento de los ingresos y una creciente ventaja competitiva como resultado de la retención de clientes a largo plazo.
- c. Tener información estratégica acerca de sus clientes y mercados es vital para una empresa. Saber quiénes compran, qué, dónde, cuánto, cuándo fue la última vez que estuvieron en contacto con la empresa, por qué razón, cuál es el potencial de compra futuro.

### **2.2.3. Fidelización**

La fidelización, según Fernández (2012:2), “es un proceso, no es una técnica. Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas”. Asimismo, Vidal (2016:66), propone Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- a) Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido
- b) Programas de afiliación
- c) Marketing relacional o CRM (Customer Relationship Management)
- d) Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.

### **2.3. Definición de términos**

**Afiliación:** asociarse a un grupo u organización.

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

**Customización:** se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

**Estrategia:** serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Fidelidad:** cualidad de fiel, leal.

**Fidelizar:** lograr que la clientela permanezca fiel a una marca, producto u empresa

**Gestión:** conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

**Mercado:** ámbito que comprende a los consumidores y productos que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto del intercambio.

**Relaciones:** vínculos o lazos con personas con las que se mantiene un trato de amistad, laboral, social

**Retención:** impedir que alguien o algo pase o salga de cierto lugar, situación o estado.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

Finol y Camacho (2008:60), refieren que “el marco metodológico se relaciona al cómo se realizara la investigación, muestra el tipo, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de los datos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación se definió ubicada en la modalidad de investigación corresponde a un proyecto factible, definida en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012:16), donde se explica que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupo”. Esta investigación, consistió en la propuesta de implementación de estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

El diseño de la investigación plantea Arias, (2006:26), “es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. De acuerdo a las características del estudio planteado el diseño es de campo. Arias (2006:31)) señala que “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). Se trabajó en el contexto de la empresa Pinturas Flamuko, C.A, con los clientes, trabajadores del área de servicio al cliente.

### **3.2. Nivel de la Investigación**

El nivel de la investigación se caracterizará como descriptivo, Tamayo (2001:20), aporta que “este comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”. En la investigación que se desarrolló se realizó el diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A y efectuó un análisis de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en cuanto al servicio al cliente.

### **3.3. Fases metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A**

En la Fase I, a los fines de realizar el diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A se utilizó la técnica de la encuesta en su modalidad de cuestionario. Según Méndez (2004:106), esta técnica “permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. En cuanto el instrumento, Hurtado (2010:153) indica que “representan la herramienta con el cual se va a recoger la información, es decir, el ¿con qué?”. Se aplicó un cuestionario contentivo de preguntas dicotómicas, con dos opciones de respuestas: SI ó NO, en dos versiones, una para los clientes fidelizados y otra para los trabajadores del área de servicio al cliente.

En este sentido, la población según Balestrini (2007:137), “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características”. La población estuvo conformada por 200 clientes de la empresa Pinturas Flamuko, C.A y los seis (6) trabajadores del área de servicio al cliente. Asimismo, Balestrini (2007:142), refiere que “la muestra es, en esencia un sub-grupo de la población”. La muestra en este caso, fue de tipo intencional, debido a que se escogió sus integrantes en función a sus características y calidad informativa. Se

conformó con los 50 clientes considerados fidelizados y los seis (6) trabajadores del área de servicio al cliente.

Posteriormente, se aplicaron técnicas de análisis de los datos para procesarlo, organizarlo, presentarlos y analizarlos. Resalta Hurtado (2010:163), que “es necesario que el investigador seleccione el análisis que realizarán correspondiente según las características de su investigación”. Se aplicaron las herramientas de la estadística descriptiva: tablas de frecuencias y diagramas de tipo circular.

### **Fase II. Análisis las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente.**

Se efectuó la aplicación de la matriz DOFA, con la finalidad de realizar el análisis de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente. El mismo permite evaluar el contexto interno y externo a la empresa, mediante el cruce de las variables involucradas proyectar posibles estrategias a ser consideradas para la propuesta. Explica Hurtado (2009:23), que la matriz DOFA, “permite evaluar la empresa en cuanto a los aspectos: interno denominados debilidades y fortalezas como en el externo que incluye oportunidades y amenazas.

### **Fase III. Diseño de estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.**

La fase III corresponde a la propuesta, concebida como la alternativa de solución que plantea el investigador en función de las necesidades detectadas en la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente. La misma consistió en estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes las cuales permitirán mejorar dicho servicio. La propuesta se estructuró en cuatro partes: la presentación, objetivos, desarrollo de la propuesta y la factibilidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El capítulo IV tiene como finalidad presentar los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas planificadas: I, II y III. En la fase I, se realizó el diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A, en la fase II se desarrollo el análisis e las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en cuanto al servicio al cliente y en la fase III, se diseñaron las estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

Al respecto, Balestrini (2003:73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Se presentó el procesamiento, organización y representación de los datos mediante el uso de las técnicas estadísticas y la matriz DOFA.

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A**

En la Fase I, se utilizó la técnica de la encuesta en su modalidad de cuestionario conformado de preguntas dicotómicas, con dos opciones de respuestas: SI ó NO, en dos versiones. El mismo se administró a un grupo de 50 clientes y seis (6) trabajadores del área de servicio al cliente de la empresa estudiada. Posteriormente, se aplicaron herramientas de la estadística descriptiva para procesarlo, organizarlo, representarlos y analizarlos, centradas en tablas de frecuencias absolutas y porcentajes y la representación en diagramas de tipo circular.

#### 4.1.1. Resultados del cuestionario N° 1(Clientes fidelizados)

1. ¿Se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA al servicio al cliente?

Cuadro 1.Actividades orientadas al servicio al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	38%
NO	31	62%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

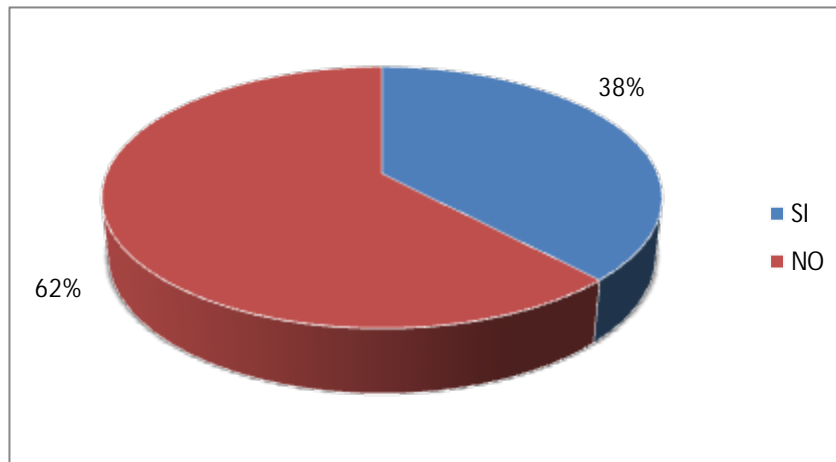


Gráfico 1. Actividades orientadas al servicio al cliente

Fuente: López (2020)

#### Análisis

Con respecto al ítem 1, el 62 % de los encuestados respondió que no se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA al servicio al cliente mientras que el 38% restante sostiene que si se orientan hacia este aspecto. El resultado obtenido demuestra que porcentaje considerable de la muestra considera que la empresa estudiada no orienta sus actividades al servicio al cliente.

2. ¿Siente que se brinda atención al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 2. Atención al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	35	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

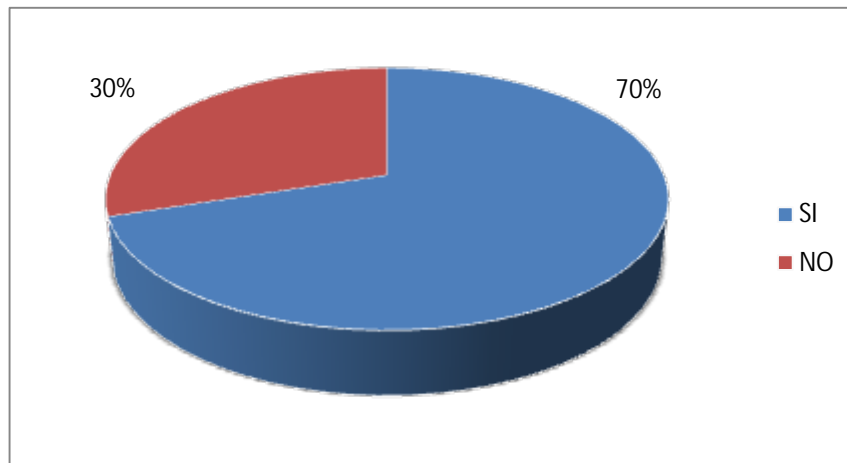


Gráfico 2. Atención al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 2, el 70 % de los encuestados respondió que sienten que se brinda atención al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA mientras que el 30% restante sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa estudiada brinda atención al cliente.

3. ¿Ha participado en actividades para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 3. Actividades para la identificación de las necesidades del cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	7	14%
NO	43	86%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

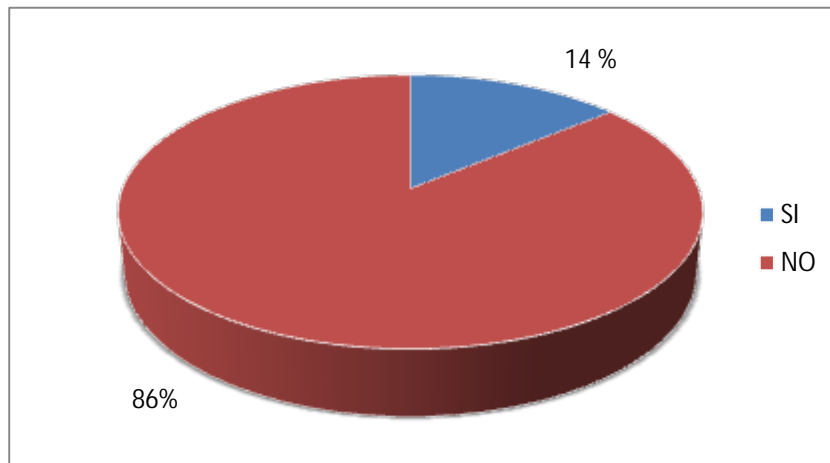


Gráfico 3. Actividades para la identificación de las necesidades del cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 3, el 86 % de los encuestados respondió que no ha participado en actividades para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA mientras que el 14% restante sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa no promueve actividades en las que se identifique las necesidades del cliente, esto pudiera limitar la captación de nuevos clientes.

4. ¿Considera que el personal que labora en la empresa Pinturas Flamuko CA ofrece atención al cliente?

Cuadro 4. Atención al cliente por parte del personal

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	32	64%
NO	18	36%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

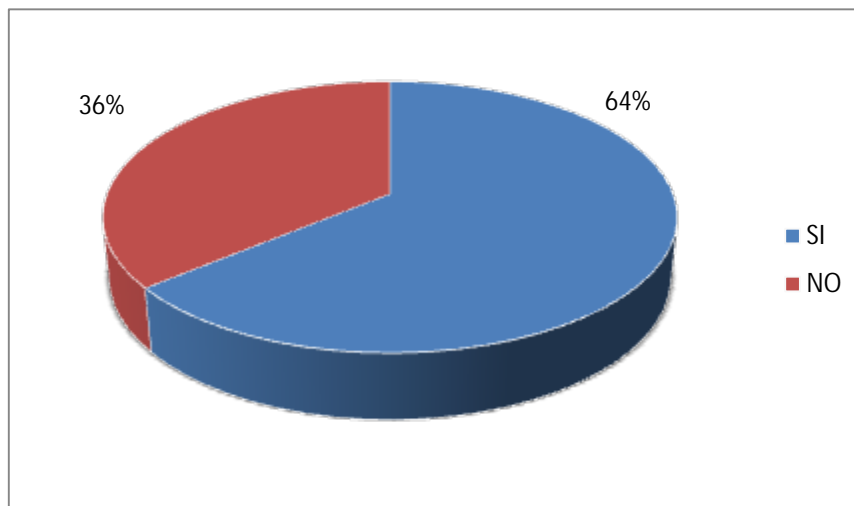


Gráfico 4. Atención al cliente por parte del personal

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 4, el 64 % de los encuestados respondió que el personal que labora en la empresa Pinturas Flamuko CA ofrece atención al cliente mientras el 36% restantes sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que el personal de la empresa le ofrece atención al cliente, lo que puede considerarse una fortaleza.

5. ¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias centradas en la tecnología (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente?

Cuadro 5. Uso de las estrategias centradas en la tecnología

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	20%
NO	50	80%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

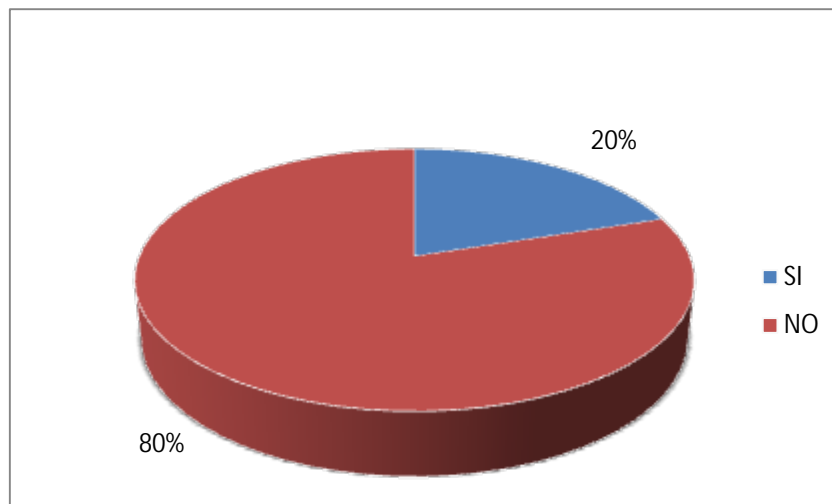


Gráfico 5. Uso de las estrategias centradas en la tecnología

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 5, el 80 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no utiliza estrategias centradas en la tecnología (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente mientras que el 20% restante sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa no usa estrategias centradas en las nuevas tecnologías para ofrecer servicio al cliente, lo que indica des-actualización tecnológica.

6. ¿Existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 6. Servicio de postventa

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	50	100%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

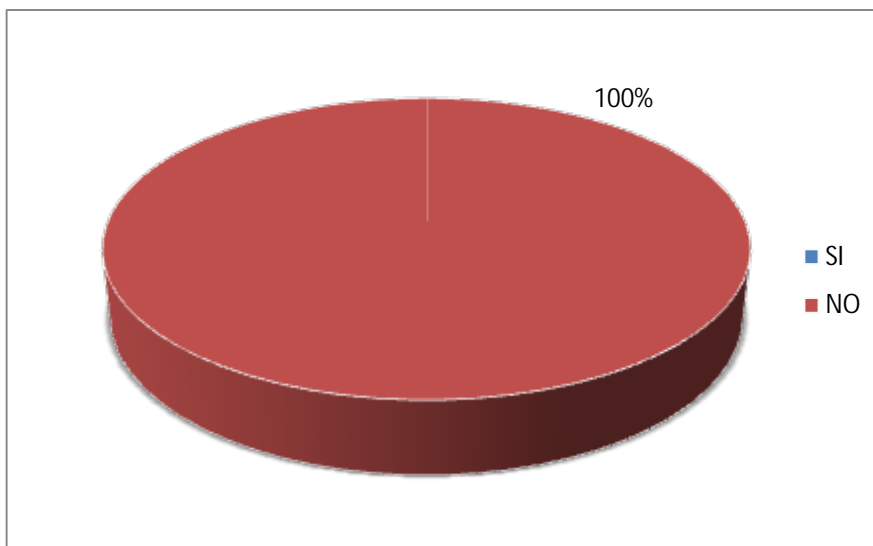


Gráfico 6. Servicio de postventa

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 6, el 100 % de los encuestados respondió que no existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa no cuenta con el servicio postventa, carece de la atención después de la compra.

7. ¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente?

Cuadro 7. Uso de las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	20%
NO	40	80%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

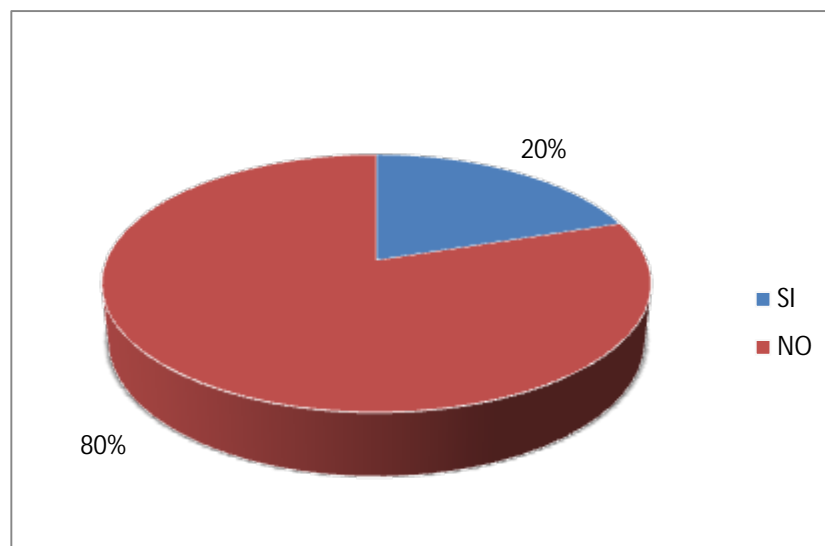


Gráfico 7. Uso de las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 7, el 80 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no utiliza las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente mientras que el 20% restante sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa no está actualizada en el uso de las nuevas tecnologías.

8. ¿Se aplican estrategias para la captación de nuevos clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 8. Estrategias para la captación de nuevos clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	19	38%
NO	31	62%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

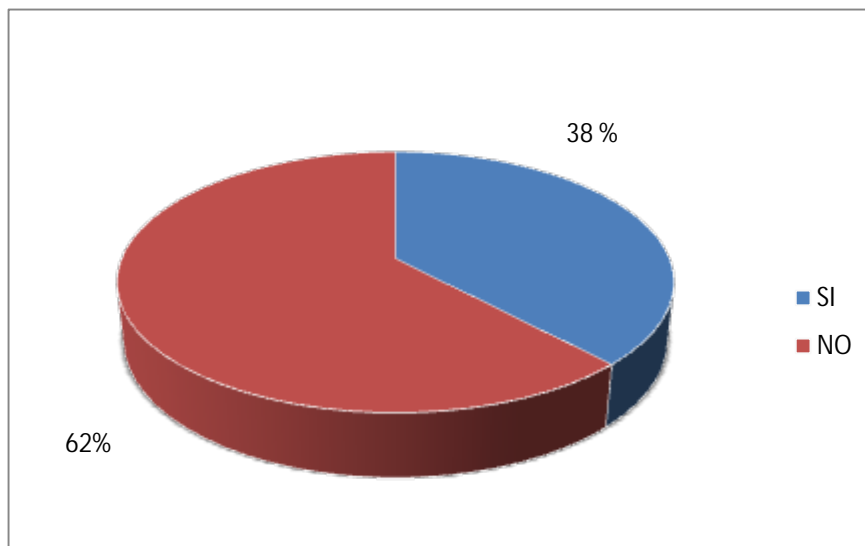


Gráfico 8. Estrategias para la captación de nuevos clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 8, el 62 % de los encuestados respondió que no se aplican estrategias para la captación de nuevos clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA mientras que el 38% restante sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que porcentaje considerable de la muestra considera que la empresa no aplica estrategias dirigidas a captar nuevos clientes.

9. ¿Existen actividades para la retención de los clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 9. Actividades para la retención de los clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	20%
NO	40	80%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

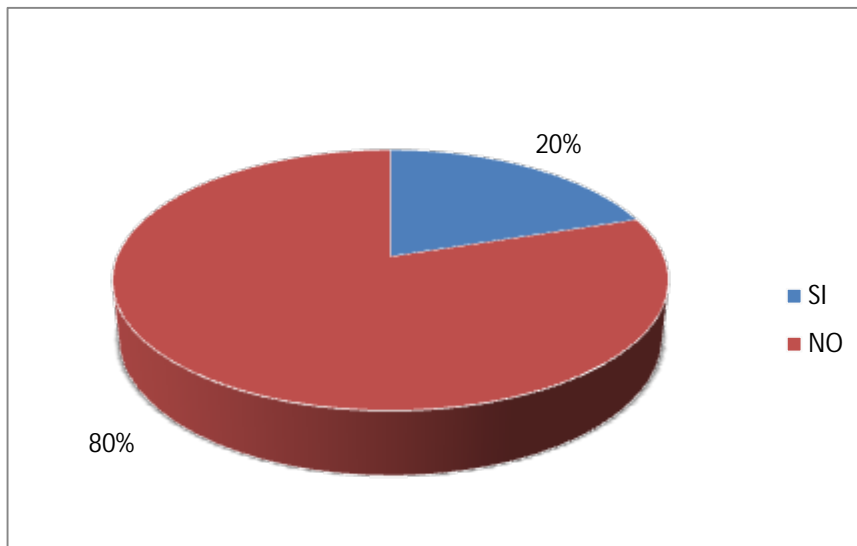


Gráfico 9. Actividades para la retención de los clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 9, el 80 % de los encuestados respondió que no existen actividades para la retención de los clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA mientras que el 20% restante sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que en la empresa estudiada no planifica actividades para lograr la retención de los clientes.

10. ¿Siente lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 10. Lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	30	60%
NO	20	40%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

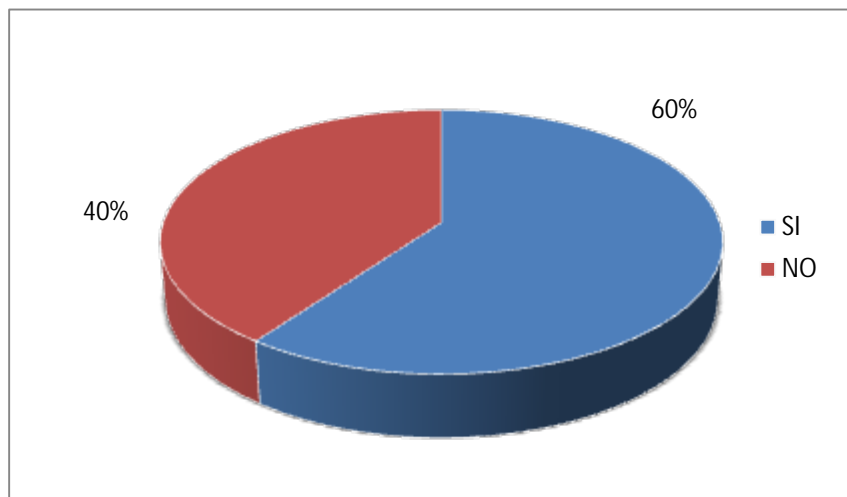


Gráfico 10. Lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 10, el 60 % de los encuestados respondió que siente lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA mientras el 40% restante asegura que no. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra se considera leal a los productos de la empresa estudiada.

11. ¿Existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente?

Cuadro 11. Fallas en el servicio que se ofrece al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	32	64%
NO	18	36%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

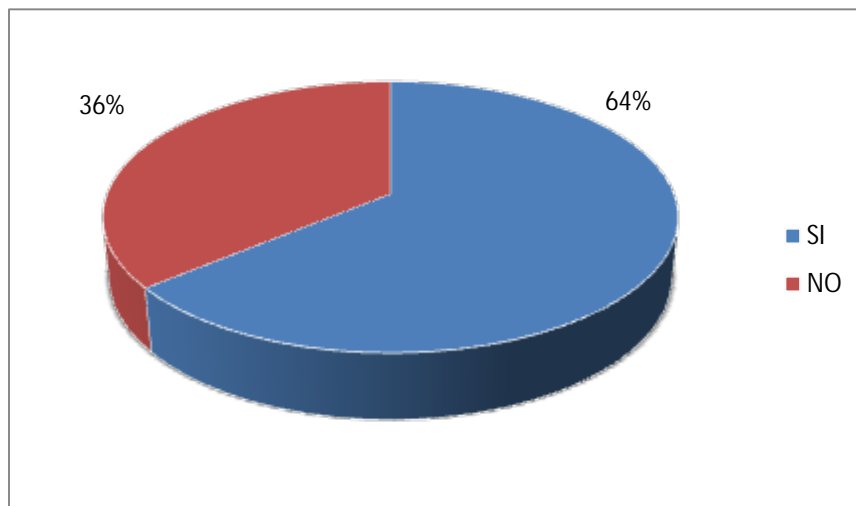


Gráfico 11. Fallas en el servicio que se ofrece al cliente

Fuente: López (2020)

**Análisis**

Con respecto al ítem 11, el 64 % de los encuestados respondió que existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente mientras que el 32% sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que un porcentaje considerable de la muestra considera que existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente.

12. ¿Considera que el costo de los productos está acorde con el servicio que se ofrece al cliente?

Cuadro 12. Relación costo-servicio

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	20%
NO	40	80%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

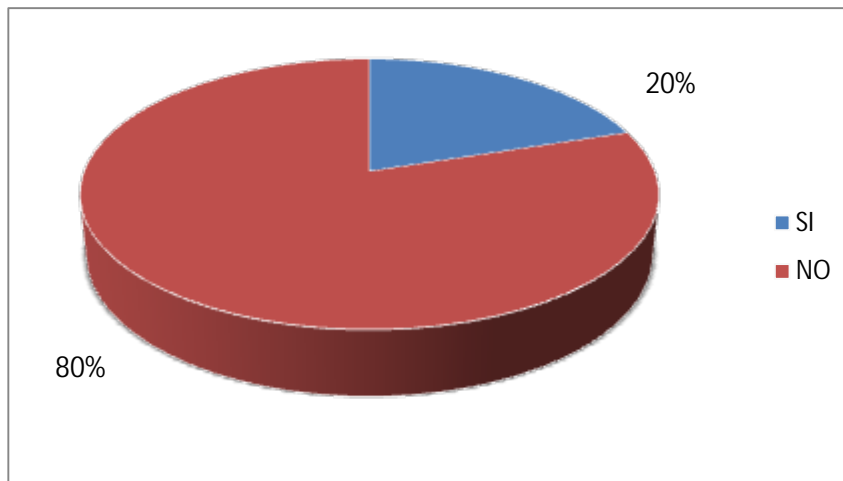


Gráfico 12. Relación costo-servicio

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 12, el 80 % de los encuestados respondió que el costo de los productos no está acorde con el servicio que se ofrece al cliente mientras que el 20% sostiene que si.El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que no existe una relación entre el costo de los productos y el servicio ofrecido.

13. ¿Se evalúa el servicio que se ofrece al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 13. Evaluación del servicio que se ofrece al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	50	100%
Total	50	100%

Fuente: López (2020)

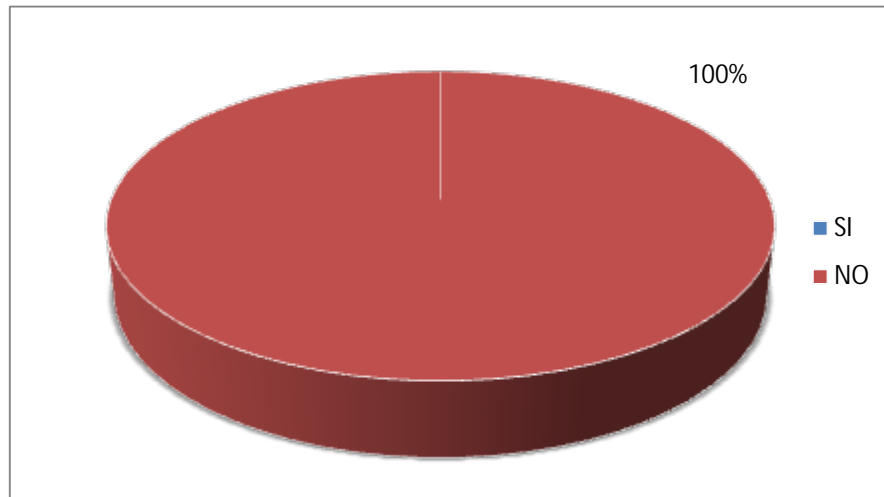


Gráfico 13. Evaluación del servicio que se ofrece al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 13, el 100 % de los encuestados que no se evalúa el servicio que se ofrece al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa no realiza un proceso de evaluación de servicio que ofrece al cliente.

#### 4.1.2. Resultados Cuestionario Versión N° 2 (Trabajadores del área de servicio al cliente)

1. ¿Se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA hacia el servicio al cliente?

Cuadro 14. Orientación de las actividades hacia el servicio al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	2	33%
NO	4	67%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

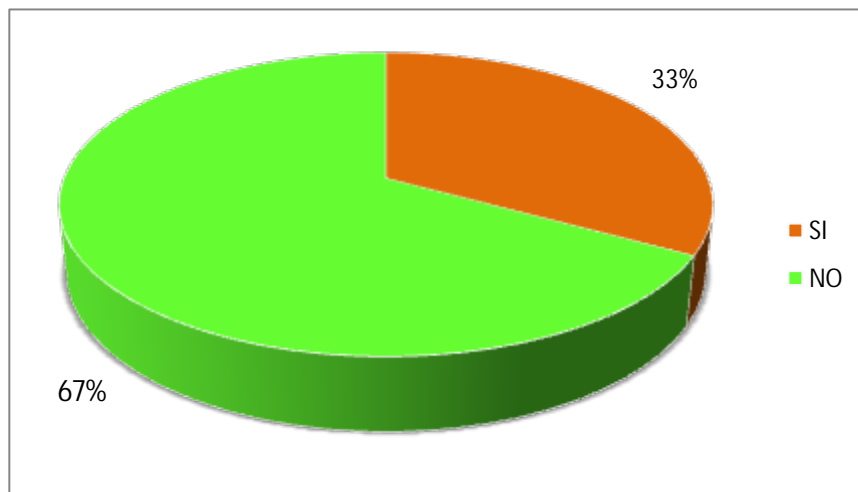


Gráfico 14. Orientación de las actividades hacia el servicio al cliente

Fuente: López (2020)

#### Análisis

Con respecto al ítem 1, el 67 % de los encuestados respondió que no se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA hacia el servicio al cliente mientras que el 33 % sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa estudiada no orienta las actividades hacia el servicio al cliente.

2. ¿Brinda la empresa Pinturas Flamuko CA atención al cliente?

Cuadro 15. Atención al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

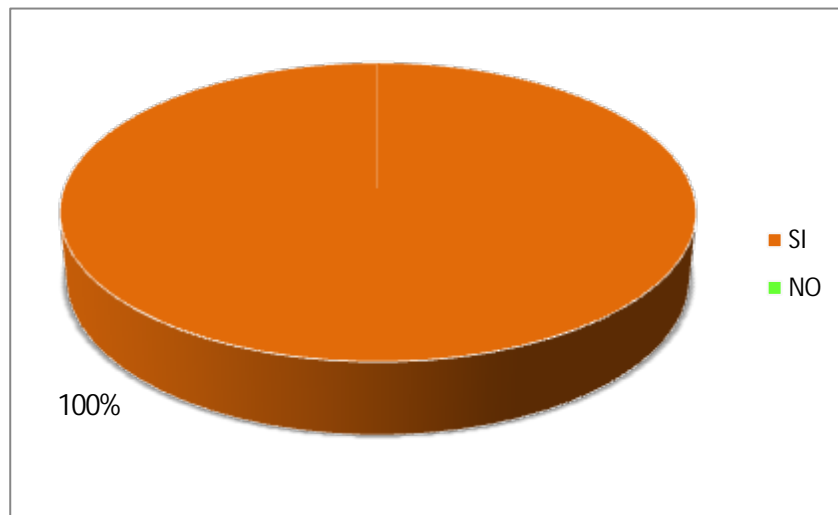


Gráfico 15. Atención al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 2, el 100 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA brinda atención al cliente. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa estudiada brinda atención a sus clientes, existe el contacto y comunicación en los espacios de las tiendas.

3. ¿Se aplican estrategias para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 16. Identificación de las necesidades del cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

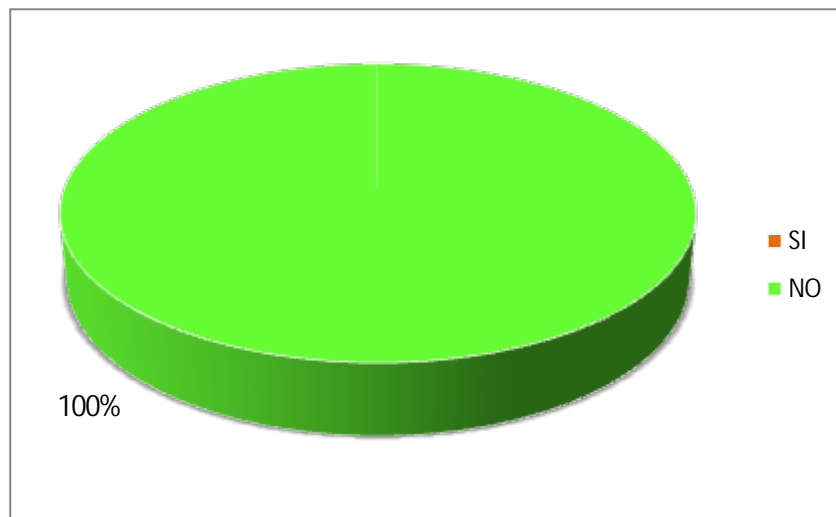


Gráfico 16. Identificación de las necesidades del cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 3, el 100 % de los encuestados respondió que no se aplican estrategias para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa estudiada no maneja información sobre las necesidades de los clientes debido a que no aplica ningún tipo de estrategias para recolectar dicho datos.

4. ¿Considera que la empresa Pinturas Flamuko CA esta mejor posicionada en relación a la competencia?

Cuadro 17. Posicionamiento en relación a la competencia

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	5	83%
NO	1	17%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

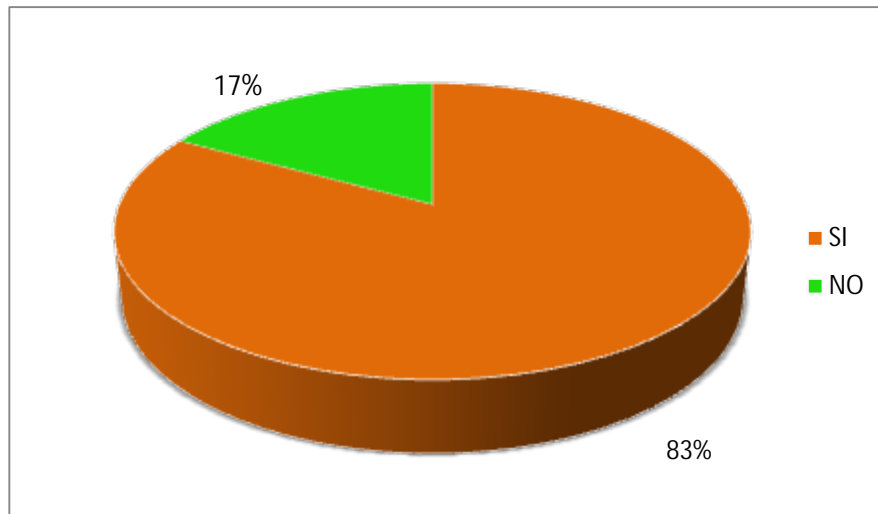


Gráfico 17. Posicionamiento en relación a la competencia

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 4, el 83 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA esta mejor posicionada en relación a la competencia mientras que el 17% restante sostiene que no. El resultado obtenido demuestra un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa está bien posicionada con respecto a su competencia.

5. ¿Se ofrece formación sobre la atención al cliente al personal de la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 18. Formación sobre atención al cliente al personal

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

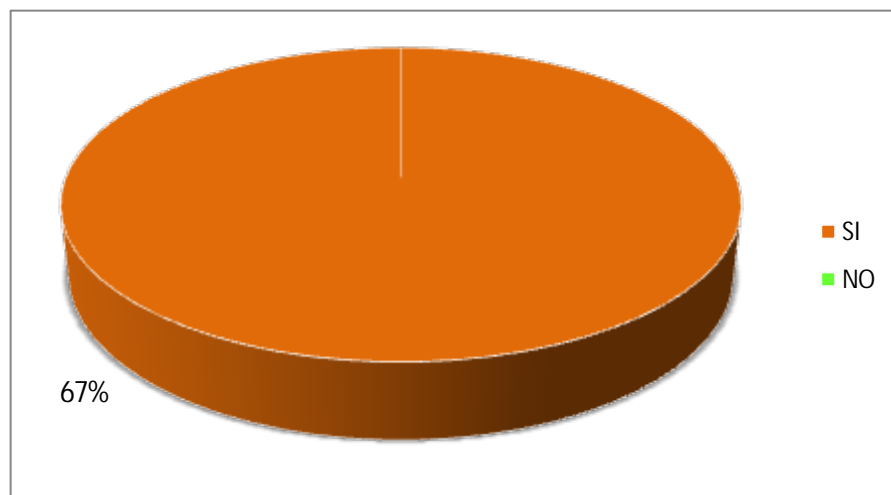


Gráfico 18. Formación sobre atención al cliente al personal

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 5, el 100 % de los encuestados respondió que se ofrece formación sobre la atención al cliente al personal de la empresa Pinturas Flamuko CA. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra sostiene la empresa estudiada ofrece formación a su personal sobre atención al cliente.

6. ¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias centradas en las nuevas tecnologías (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente?

Cuadro 19. Estrategias centradas en las nuevas tecnologías (internet, redes Sociales)

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

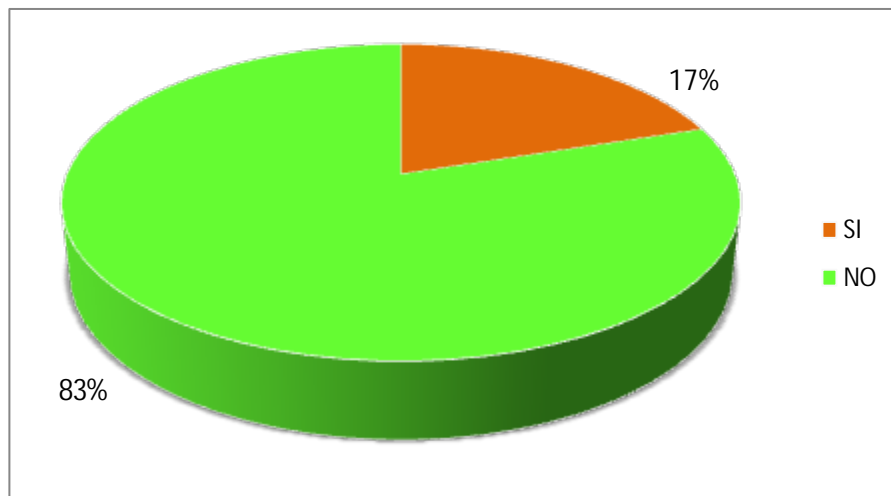


Gráfico 19. Estrategias centradas en las nuevas tecnologías (internet, redes Sociales)

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 6, el 83 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no utiliza estrategias centradas en la nuevas tecnologías (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente mientras que el 17% sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que la empresa estudiada no utiliza el soporte de las nuevas tecnología (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente.

7. ¿Aplica la empresa Pinturas Flamuko CA el sistema de gestión de las relaciones con los clientes?

Cuadro 20. Aplicación de sistema de gestión de las relaciones con los clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

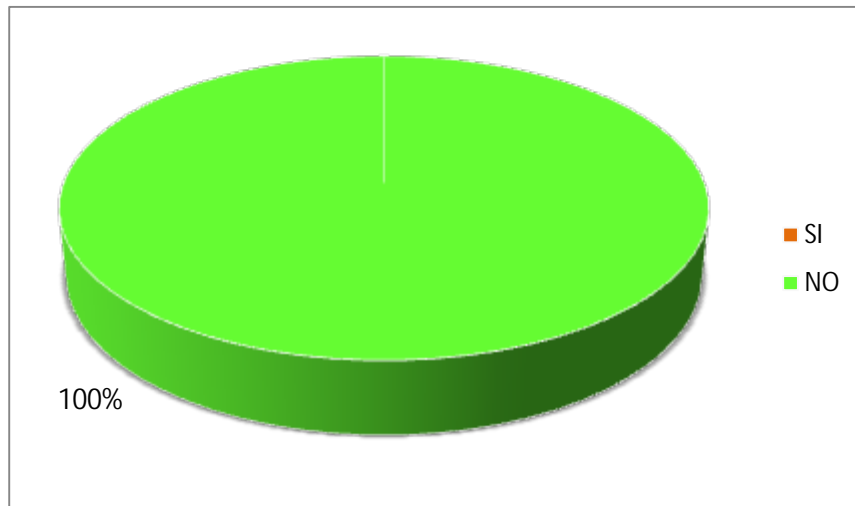


Gráfico 20. Aplicación de sistema de gestión de las relaciones con los clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 7, el 100 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no aplica el sistema de gestión de las relaciones con los clientes. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa estudiada no cuenta con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes.

8. ¿Existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA?

Cuadro 21. Servicio Postventa

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

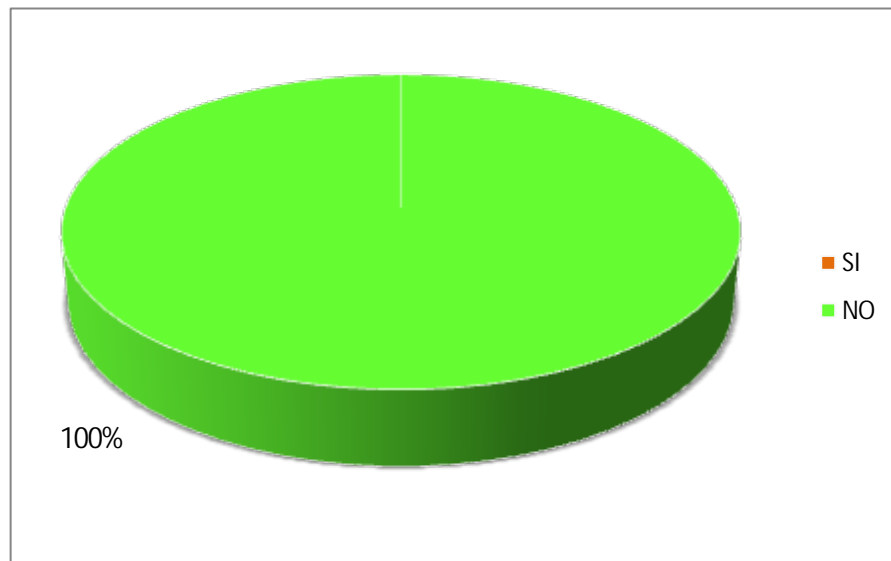


Gráfico 21. Servicio Postventa

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 8, el 100 % de los encuestados respondió que existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra plantea inexistencia del servicio postventa en la empresa estudiada.

9. ¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente?

Cuadro 22. Utilización de las nuevas tecnologías para mantener contacto con el cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

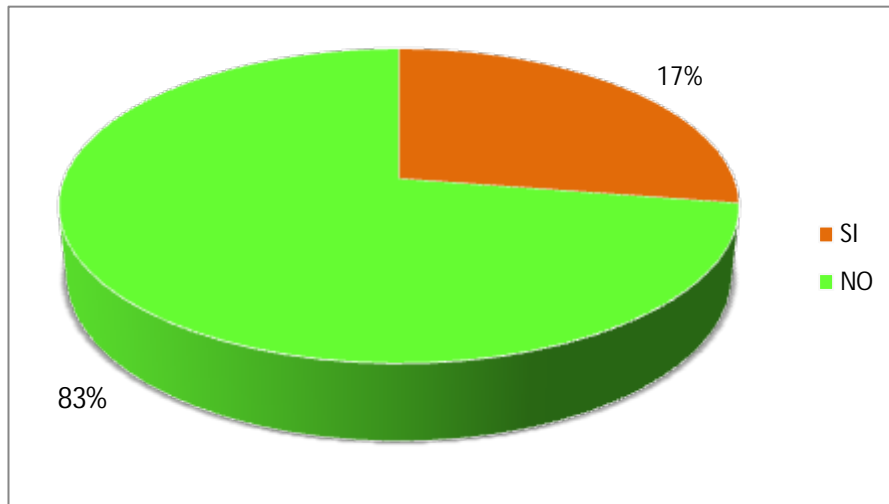


Gráfico 22. Utilización de las nuevas tecnologías para mantener contacto con el cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 9, el 83 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no utiliza las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente mientras que el 17% sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que en la empresa estudiada no utiliza las nuevas tecnologías para contactar a sus clientes.

10. ¿Se aplican estrategias en la empresa Pinturas Flamuko CA para la captación de nuevos clientes?

Cuadro 23. Captación de nuevos clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

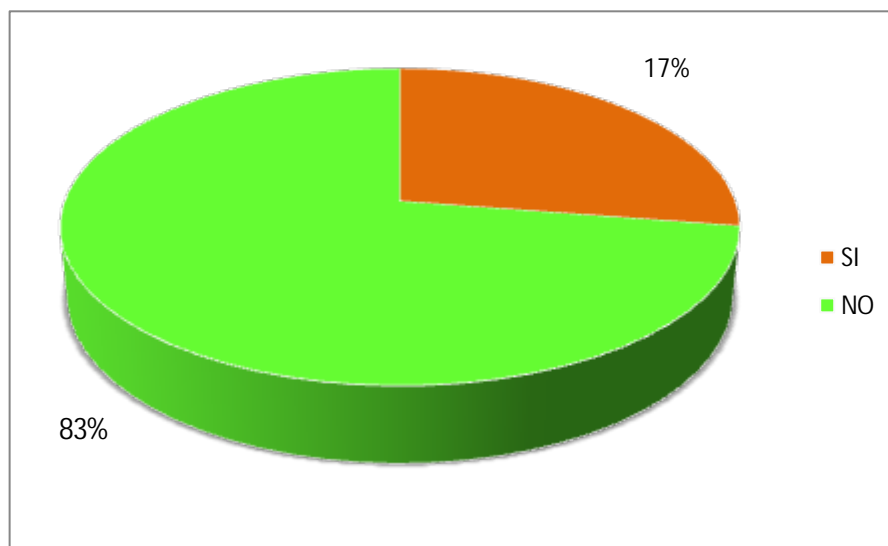


Gráfico 23. Captación de nuevos clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 10, el 83 % de los encuestados respondió que no se aplican estrategias en la empresa Pinturas Flamuko CA para la captación de nuevos clientes mientras que el 17% sostiene que si. El resultado obtenido demuestra que un alto porcentaje de la muestra considera que en la empresa estudiada no hay aplicación de estrategias para captar nuevos clientes.

11. ¿Existen actividades en la empresa Pinturas Flamuko CA para la retención de los clientes?

Cuadro 24. Actividades para la retención de los clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

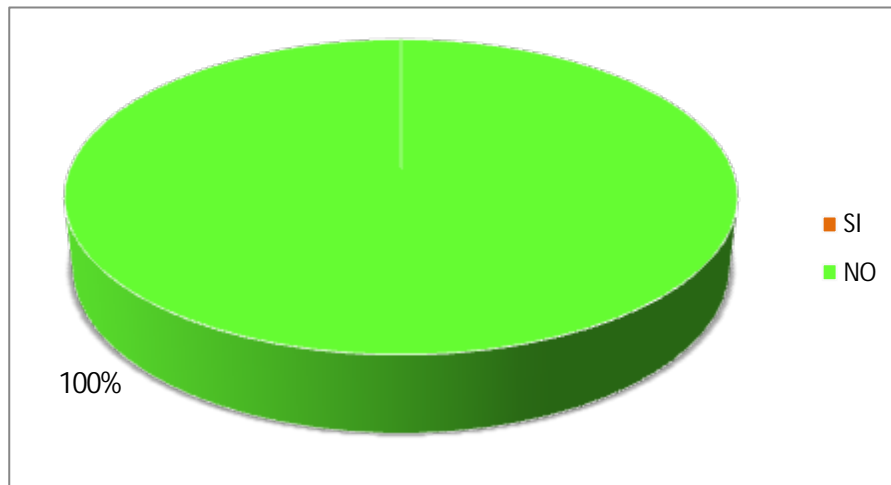


Gráfico 24. Actividades para la retención de los clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al 11, el 100 % de los encuestados respondió que no existen actividades en la empresa Pinturas Flamuko CA para la retención de los clientes. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que la empresa estudiada no desarrolla actividades para retener los clientes que posee.

12. ¿Aplica la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias para la fidelización de los clientes?

Cuadro 25. Estrategias para la fidelización de los clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

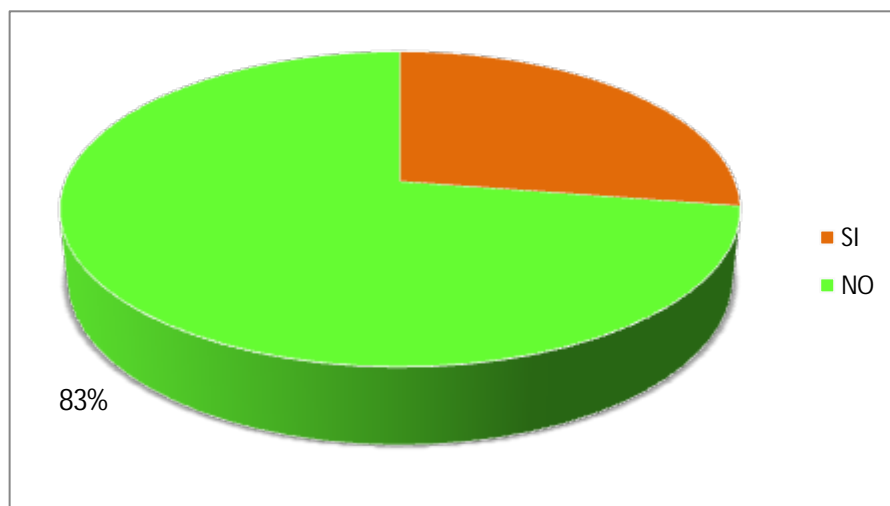


Gráfico 25. Estrategias para la fidelización de los clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 12, el 83 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no aplica estrategias para la fidelización de los clientes mientras que el 17% sostiene que si. El resultado demuestra que un lato porcentaje de la muestra considera que no se aplican estrategias para fidelizar los clientes que se poseen.

13. ¿En los actuales momentos la empresa Pinturas Flamuko CA experimenta pérdida de clientes?

Cuadro 26. Pérdida de clientes

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

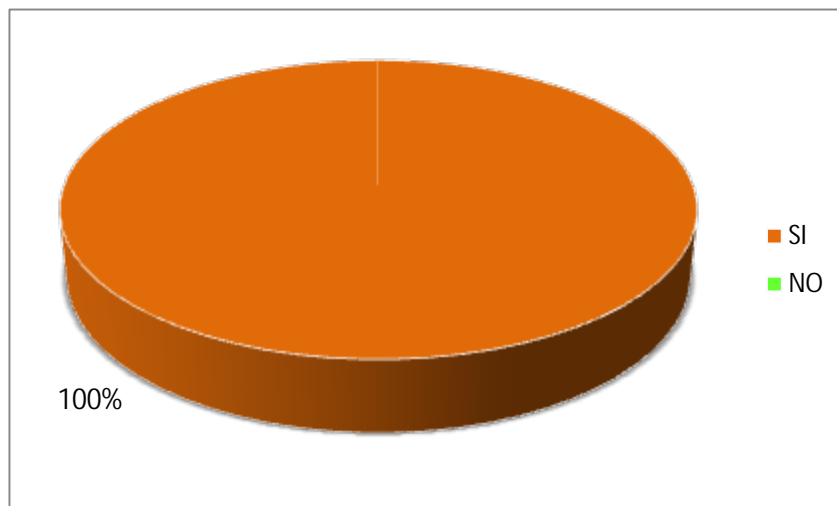


Gráfico 26. Pérdida de clientes

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 13, el 100 % de los encuestados respondió que en los actuales momentos la empresa Pinturas Flamuko CA experimenta pérdida de clientes. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que existe pérdida de clientes.

14 ¿Existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente?

Cuadro 27. Fallas en el servicio que se ofrece al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	4	66%
NO	2	34%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

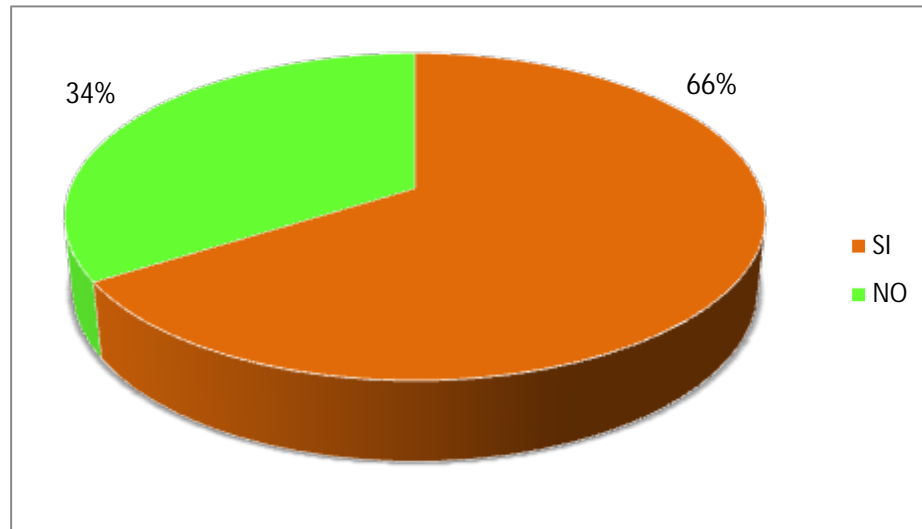


Gráfico 27. Fallas en el servicio que se ofrece al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 14, el 67% de los encuestados respondió Existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente mientras que el 17% restante sostiene que no. El resultado obtenido demuestra que no que un porcentaje considerable de la muestra considera que hay fallas en el servicio de atención al cliente

15. ¿Está acorde el costo de los productos con el servicio que se ofrece al cliente?

Cuadro 28. Relación costo-servicio al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

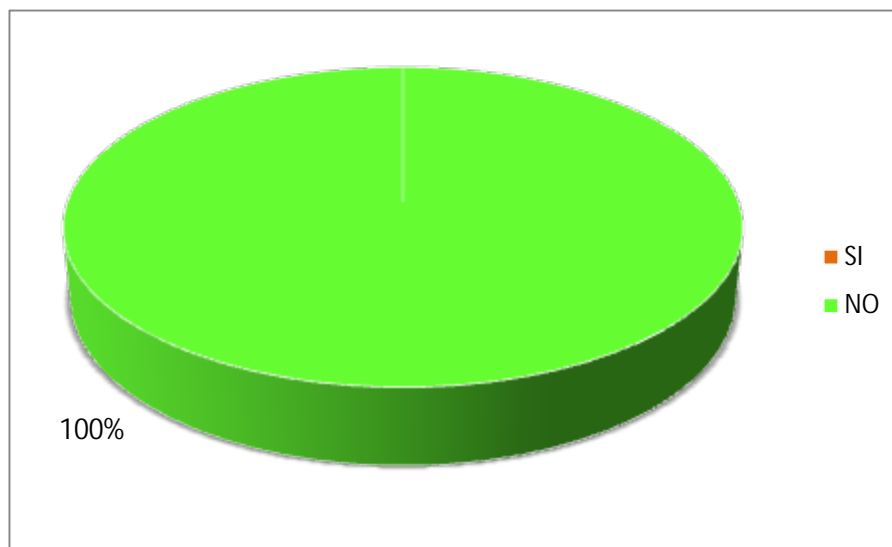


Gráfico 28. Relación costo-servicio al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 15, el 100 % de los encuestados respondió que el costo de los productos no está acorde con el servicio que se ofrece al cliente. El resultado obtenido demuestra que el total de la muestra considera que no existe relación entre el costo de los productos y el servicio al cliente.

16. ¿Realiza la empresa Pinturas Flamuko CA la evaluación del servicio que ofrece al cliente?

Cuadro 29. Evaluación del servicio que ofrece al cliente

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	0	0%
NO	6	100%
Total	6	100%

Fuente: López (2020)

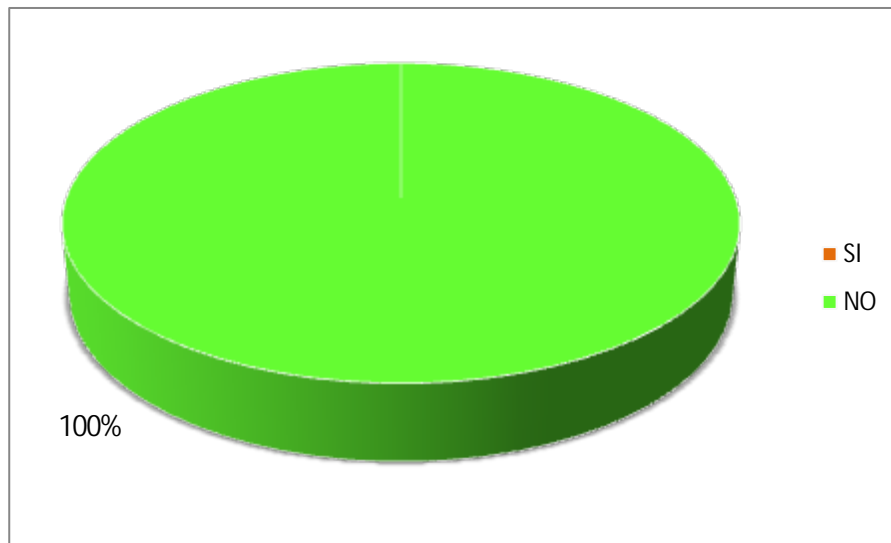


Gráfico 29. Evaluación del servicio que ofrece al cliente

Fuente: López (2020)

### Análisis

Con respecto al ítem 16, el 100 % de los encuestados respondió que la empresa Pinturas Flamuko CA no realiza la evaluación del servicio que ofrece al cliente. El resultado obtenido demuestra que no se realiza la evaluación del servicio que ofrece al cliente.

**4.2. Fase II. Análisis las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente.**

Se efectuó la aplicación de la matriz DOFA, con la finalidad de realizar el análisis de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente. El mismo permitió evaluar el contexto interno y externo a la empresa y mediante el cruce de las variables involucradas proyectar las posibles estrategias a ser consideradas para la propuesta.

Cuadro 30. Matriz DOFA

Análisis	Aspecto	
Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El personal de la empresa le ofrece atención al cliente</li> <li>-Porcentaje considerable de la muestra se considera leal</li> <li>-Se ofrece formación al personal sobre atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin actividades orientadas al servicio al cliente</li> <li>-Carencia de estrategias y actividades para la identificación las necesidades del cliente</li> <li>-Inexistencia del servicio postventa</li> <li>-Sin uso de las nuevas tecnologías.</li> <li>-Sin estrategias dirigidas a captar nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos.</li> <li>-Presencia de fallas en el servicio que se ofrece al cliente</li> <li>- Sin relación entre el costo de los productos y el servicio ofrecido.</li> <li>-Inexistencia de un proceso de evaluación de servicio que ofrece al cliente.</li> <li>-Pérdida de clientes</li> <li>-Desconocimiento sobre la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)</li> </ul>

Fuente: López (2020)

Continuación Cuadro 30. Matriz DOFA

Análisis	Aspecto	
Externo	Amenazas	Oportunidades
	-Situación sociopolítica y económica del país -Muchos competidores -Bajas en las compras y en consecuencia de las ventas -Disminución en el volumen de los clientes	-Introducción de las nuevas tecnologías en las áreas administrativas, de marketing y ventas -Uso de Internet para mantener relaciones de comunicación con los demás -Manejo de las redes sociales para masificar información y publicidad -Formación permanente de los trabajadores

Fuente: López (2020)

A partir de la matriz DOFA, se realizó el análisis interno: fortalezas y debilidades y el análisis externo: amenazas y oportunidades. A partir del cruce de estas variables, se obtuvo los cuatro objetivos estratégicos que darán origen a la propuesta que se presentará en la fase III que consistió en estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

Cuadro 31. Cruce de variables

<p><b>Factores internos</b></p> <p><b>Factores externo</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-El personal de la empresa le ofrece atención al cliente</li> <li>-Porcentaje considerable de la muestra se considera leal</li> <li>-Se ofrece formación al personal sobre atención al cliente</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin actividades orientadas al servicio al cliente</li> <li>-Carencia de estrategias y actividades para la identificación las necesidades del cliente</li> <li>-Inexistencia del servicio postventa</li> <li>-Sin uso de las nuevas tecnologías.</li> <li>-Sin estrategias dirigidas al desarrollo del ciclo de ventas</li> <li>-Sin relación una relación entre el costo de los productos y el servicio ofrecido.</li> <li>-Fallas en el servicio al cliente</li> <li>-Pérdida de clientes</li> <li>-Desconocimiento sobre la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción de las nuevas tecnologías en las áreas administrativas, de marketing y ventas</li> <li>-Uso de Internet para mantener relaciones de comunicación con los demás</li> <li>-Manejo de las redes sociales para masificar información y publicidad</li> <li>-Formación permanente de los trabajadores</li> </ul>	<p><b>FO (ESTRATEGIAS MAXI-MAXI)</b></p> <p>Introducción de estrategias centradas en las nuevas tecnologías para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)</p>	<p><b>DO (ESTRATEGIAS MINI-MAX)</b></p> <p>Elaboración de un programa de formación y actualización dirigido a los trabajadores área de servicio al cliente en cuanto la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crisis social, política y económica del país</li> <li>-Muchos competidores</li> <li>-Bajas en las ventas</li> </ul>	<p><b>FA (ESTRATEGIAS MAX-MIN)</b></p> <p>Propuesta de un estudio de mercado que facilite a la empresa la determinación del posicionamiento en el mercado de las pinturas.</p>	<p><b>DA (ESTRATEGIA MINI-MINI)</b></p> <p>Desarrollo de estrategias para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) con la finalidad de mejorar el servicio al cliente</p>

**Fuente: López (2020)**

Leyenda: FO: Estrategias para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades  
 DO: Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidad es  
 FA: Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas  
 DA: Estrategias para minimizar las debilidades y minimizar las amenazas

### **4.3. Fase III. Diseño de estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.**

Esta fase se desarrolló en el Capítulo V, en ella se planteó la propuesta centrada en estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A. Las estrategias propuestas permitieron dar respuesta a los resultados obtenidos en el diagnóstico y el análisis interno y externo realizado a la empresa y materializado en la matriz DOFA. La propuesta se estructuró con cuatro aspectos: la presentación, objetivos, desarrollo de la propuesta y la factibilidad.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La propuesta que se presenta focalizada en estrategias para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) con la finalidad de mejorar el servicio al cliente en la empresa Pinturas Flamuko, C.A. constituye una alternativa de solución a las debilidades que se detectaron en el servicio de atención al cliente de esta organización: fallas en el mismo, des-actualización en el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, desconocimiento sobre la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y pérdida de clientes.

Por tales razones, se sustenta la propuesta en lo planteado por Reinares (2005:13), quien con respecto al CRM (Customer Relationship Management -Gestión de las Relaciones con los Clientes), manifiesta que “es fundamental entender que éste es un concepto estratégico, no tecnológico y que la utilización de aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados por razones comerciales”. Asimismo, agrega que “el CRM se apoya en tres pilares fundamentales) como son: Tecnología, para recoger información mediante la utilización de las TIC y uso de software especializados, procesos, para un cambio estructural y manejo y formación de recursos humanos, como parte fundamental del éxito de los procesos (ver figura 1).

También se apoya, en lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013:21) sostienen que “el proceso de marketing implica la creación de relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente”. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales, compran más y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

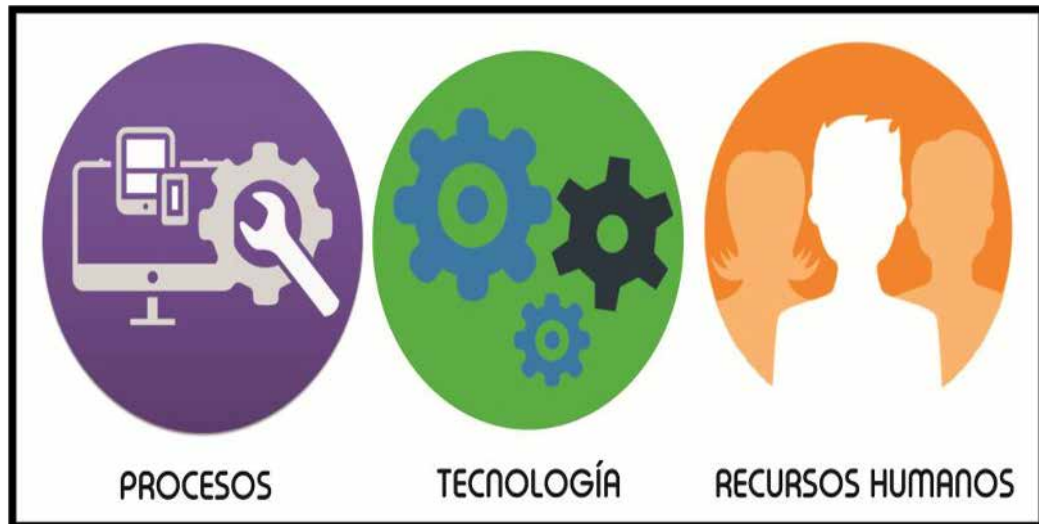


Figura 1. Pilares del CRM

Fuente: Reinares (2005)

## 5.2 Beneficios de la propuesta

La propuesta que se presenta proporcionará estrategias basadas en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de lograr la fidelización con la empresa Pinturas Flamuko, C.A. lo que permitirá a esta organización establecer vínculos directos con sus clientes, comprender lo que necesita, sus preferencias e intereses en cuanto a los productos y servicios que se ofertan en el mercado de la pintura, lo que redundará en el aumento de las ventas. La aplicación de estrategias de CRM aportará los siguientes beneficios:

1. Aumentará las ventas y los clientes
2. Maximizará la información del cliente
3. Identificar nuevas oportunidades de negocio
4. Mejora del servicio al cliente
5. Proceso optimizados y personalizados

6. Mejora de ofertas y reducción de costos
7. Identificar los clientes potenciales
8. Fidelizar a los clientes, aumentando la tasa de retención de clientes

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) con la finalidad de mejorar el servicio al cliente en la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Elaborar un programa de formación y actualización dirigido a los trabajadores del área de servicio al cliente en cuanto a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)
- Introducir estrategias centradas en las nuevas tecnologías para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM).
- Proponer un estudio de mercado que facilite a la empresa la determinación del posicionamiento en el mercado de las pinturas.

### **5.4. Descripción de la propuesta**

Se desarrollará en función de tres objetivos que generan tres tipos de estrategias que se propondrá para abordar la problemática relacionada al servicio a los clientes en la empresa Pinturas Flamuko, C.A, que permita a esta organización propiciar cambios que le garanticen establecer relaciones optimas con sus clientes que se reflejen en el aumento de las ventas y nuevos clientes. Se describirá cada una de las estrategias propuestas a continuación.

**Objetivo 1. Elaborar un programa de formación y actualización dirigido a los trabajadores área de servicio al cliente en cuanto a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM).**

Este plan de formación, facilitará a la empresa la empresa Pinturas Flamuko, C.A, un continuum formativo permanente que le reportará mejoras en el desarrollo de los procesos que se siguen en la empresa, entre los cuales se encuentran el servicio al cliente , el mercadeo y ventas , la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM). Este conjunto de actividades: talleres y charlas sobre temas prioritarios en la empresa propicia la actualización de los conocimientos que se poseen y capacita al recurso humano que se posee en las nuevas tendencias en materia del uso de las nuevas tecnologías e internet para mantenerse comunicado y más cerca de los clientes. Además de llegar a más personas, en cuanto a la promoción de los productos y servicios que oferta la empresa.

**Cuadro 32. Programa de formación y actualización**

<b>Objetivo general</b>	Desarrollar un proceso formativa en temas relacionados a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Estrategia de desarrollo</b>	<b>Horas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Estrategia de evaluación</b>
Facilitar información relacionada a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) como herramientas para la fidelización de los clientes	Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)	Taller	8	Presentación y expectativas Exposición Trabajo de grupo Cierre	Entrega de colusiones y recomendaciones

Fuente: López (2020)

**Continuación Cuadro 32. Programa de formación y actualización**

<b>Objetivo general</b>	Desarrollar un proceso formativa en temas relacionados a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Estrategia de desarrollo</b>	<b>Horas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Estrategia de evaluación</b>
Describir en qué consiste el funnel de las ventas	Funnel de las ventas: Atracción Conversión Fidelización	Charla	4	Presentación del tema Preguntas y respuestas	Informe
Explicar el uso y manejo de las TIC, internet y redes sociales como canales de comunicación con los clientes	Uso y manejo de las TIC, internet y redes sociales	Taller	8	Presentación y expectativas Ponencias Trabajo en grupos Cierre	Actividad práctica
Ofrecer información sobre el servicio al cliente y su impacto en las ventas	Servicio al cliente	Charla	4	Presentación Exposición sobre el tema	Propuestas de solución

Fuente: López (2020)

## **Objetivo 2. Introducir estrategias centradas en las nuevas tecnologías para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)**

Se propone estrategias enmarcadas en el marketing relacional y digital, que faciliten establecer contacto y comunicación con los clientes utilizando las nuevas tecnologías, las redes sociales y el internet. Estos medios facilitan la promoción de los productos, consultar los clientes reales y potenciales y establecer el servicio post-venta. El uso de los teléfono móviles, tablet, computadoras portales, Iphone facilitan la forma de difundir información, realizar publicidad con poca inversión y recibir información de los productos y servicios que se ofrecen por parte de los clientes además de gestionar el servicio postventa, manejando las solicitudes, quejas, reclamos. Entre ellas, destacan:

- a. **Portal web o página web:** Un portal es un sitio web o servicio que ofrece una amplia gama de recursos y servicios, como correo electrónico, foros de discusión, los motores de búsqueda y compras en línea. Un portal utiliza todos los aspectos del CRM desde la identificación del cliente hasta el servicio de post-venta. Se propone que la empresa Pinturas Flamuko, C.A incorpore aspectos en su página web que posee, como el servicio postventa para atender a las solicitudes, reclamos y quejas en cuanto al servicio que se le ofrece. Igualmente incorporar los botones de acción llamados CTA (call to action).
- b. **Correo electrónico:** Es la columna vertebral de la estrategia CRM de una empresa a través de internet, la empresa Pinturas Flamuko CA, mediante el uso del E-mail, puede enviar información y recibir respuesta de los clientes, estos pueden comunicarse directamente con expertos que están mejor equipados para ayudarles con su problemas o necesidades. El correo se puede utilizar para llegarle a todo el público y a un precio muy bajo y también sirve para hacer re-alimentación a todos sus clientes. Cuando esta herramienta es manejada de la manera correcta puede construir relaciones con los clientes y crear muchos

prospectos. Puede enviarse boletines semanales y campañas de correo electrónico relacionadas a la promoción de productos y eventos específicos permiten a la empresa atraer al cliente a que compre sus productos.

- c. **Comunidades Virtuales:** La empresa Pinturas Flamuko, C.A puede crear en su página web, un espacio para el compartir de sus clientes, foros, discusión sobre los productos, intercambio de experiencias y anécdotas en el uso de los productos y servicios de la empresa. Esta estrategia constituye un grupo específico que se reúnen hablar de un tema en común, estas reuniones pueden ser en salas de chat o tableros de anuncios. En las salas de chat hay un intercambio en tiempo real entre todos los usuarios a través de mensajes de texto. Además los usuarios pueden ayudarse mutuamente y dar sugerencias. Las comunidades virtuales son herramientas útiles para llegar a un gran número de clientes potenciales y reales de una manera viable y económica.
- d. **Carritos de compra:** La empresa Pinturas Flamuko, C.A, puede introducir la estrategia del carrito de compra, es el equivalente electrónico a un carrito de supermercado, como mínimo permite al usuario añadir o eliminar elementos, cambiar cantidades, calcular el costo total de la compra, aplicar descuentos, calcular el envío y lo mejor permite transacciones seguras. Como una herramienta del CRM un carrito de compras es una herramienta muy útil en la toma de la venta real sobre todo cuando la página web tiene una gran cantidad de productos para ofrecer. En estos momentos en el cual los clientes tienen limitaciones para salir y estar en las tiendas, es una forma de asegurar ventas y ofrecer un servicio a los clientes en cuanto a la venta online y el servicio de envío a la casa.
- e. **Catálogos en línea:** Constituye una estrategia de carácter visual que puede enviarse por correo, también descargarse desde la página web, a través de un botón de acción. Cada vez más empresas de marketing directo están vendiendo productos a través de la web. Al utilizar los catálogos en línea, la empresa Pinturas Flamuko,

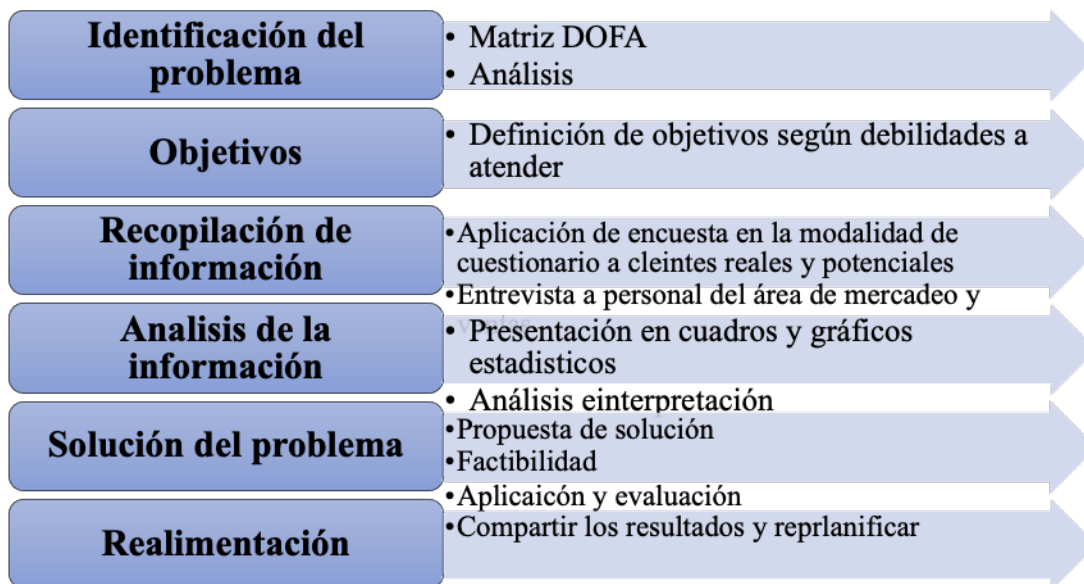
C.A. tienen más ventajas ya que los productos y los precios pueden ser actualizados continuamente, de forma rápida y a un costo mínimo. Los gastos de pedido pendiente y las quejas se reducen considerablemente; se evitan costos de impresión, y de local. El catálogo en línea se puede personalizar según el patrón de cada cliente, como una herramienta del CRM.

- f. **Descargas:** Es una estrategia que permitiría a la empresa Pinturas Flamuko, C.A. ofrecer a los clientes desde una perspectiva CRM, una herramienta que les facilita la adquisición de los productos mediante las descargas de catálogos, materiales informativos, de expertos, tips y permite el mantenimiento del interés cliente, las empresa pueden ofrecer complementos y actualizaciones en su página web. Las descargas son aplicaciones rentables para llegar a muchos usuarios a la vez.
- g. **Redes sociales:** Constituyen medios de intercambio de información, la empresa Pinturas Flamuko, C.A. puede abrir un perfil en la red Facebook, una de mayor difusión que le permita compartir con los clientes y no clientes información sobre lo que ofrece además de recoger información de lo que piensan y comentan los usuarios y un canal de Youtube para compartir videos sobre sus productos y servicios además de información suministrada por expertos.
- h. **Seguimiento al usuario:** Estas herramientas puede ser se utilizada por la empresa Pinturas Flamuko, C.A para supervisar la actividad del usuario en la web y las redes sociales, el área de mercadeo y ventas además de los vendedores pueden utilizar la información acerca de tales actividades para proporcionar un trato personalizado. Como una herramienta de CRM el seguimiento al usuario permite al vendedor identificar las perspectivas de ventas. Hay varios métodos utilizados comúnmente para realizar seguimiento de cliente, uno de estos son los cookies que son un pequeño archivo almacenado en el ordenador del individuo lo que permite etiquetar a un sitio en el ordenador con una identificación única. También las métricas que son las medidas en el uso de las redes sociales, la

página web: usuarios activos, visitas, comentarios en el muro, likes, compartir información.

**Objetivo 3. Proponer un estudio de mercado que facilite a la empresa la determinación del posicionamiento en el mercado de las pinturas.**

La empresa Pinturas Flamuko, C.A. puede desarrollar un estudio o Investigación de mercado que le sirva para poder identificar los posibles problemas e identificar las oportunidades que son posible aprovechar en cuanto a su posicionamiento y el manejo de las relaciones con sus clientes, a través de una serie de pasos entre ellas la recopilación e interpretación de información para la toma de decisiones dentro de los departamentos de las empresas, en este caso en el departamento de Marketing en el área de mercadeo y ventas. Se propone seguir los pasos propuestos por Malhotra (2008), y otros agregados por la investigadora, tal como se observa en la figura elaborada por López (2020) para determinar el posicionamiento de la empresa estudiada en el mercado de las pinturas.



Fuente: Malhotra (2008) elaborado por López (2020)

Figura 2. Pasos en la investigación de mercado

**Pasos:**

**1. Identificación del problema:** Se plantea la aplicación de la técnica de la matriz DOFA para determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se realiza el análisis de las mismas y se facilite establecer el problema a atender.

**2. Objetivos:** Se redactaran en función de las debilidades o problemas detectados.

**3. Recopilación de la información:** Se abordará a los clientes y no clientes mediante una encuesta en su modalidad de cuestionario vía online para determinar el posicionamiento de la empresa y su impresión sobre el servicio al cliente. Además se entrevistarán a los trabajadores de la empresa del área de mercadeo y ventas sobre el mismo tema y las posibles soluciones mediante la aplicación Whatsapp.

**4. Análisis de la información:** Presentación en cuadros y gráficos con sus respectivos análisis que faciliten visualizar los resultados de la recopilación de información.

**5. Solución del problema:** En este paso se debería presentar una alternativa de solución, evaluar su factibilidad, llevarla a la práctica y medir resultados.

**6. Re-alimentación:** Se debe compartir los resultados y establecer la re-planificación si es necesario.

**5.5 Factibilidad**

García, (2012:24) señala que la factibilidad “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas”. En este orden de ideas, una propuesta para ser aplicada y evaluada con total éxito debe cumplir una serie de pasos que serán consolidados a corto, mediano y largo plazo. Para este trabajo investigativo, se considerará la factibilidad desde los aspectos económico y operativo.

### 5.5.1. Factibilidad Económica

La factibilidad económica, según Kendall y Kendall (2005:12), “se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos” (p.12). La propuesta que se presenta desde el punto de vista económico implica una inversión debido a que las estrategias propuestas generaran cambios de carácter estructural y a nivel de la cultura organizacional, razón por la cual se estimaron los costos de la misma.

**Cuadro 33. Estimación de costos**

Descripción	Costo por unidad	Costo total en bolívares	Costo total en dólares
Facilitadores	24.000.0000	48.000.000	234
Refrigerios	4.500.000.	18.000.000	90
Total			324

Fuente: López (2020)

### 5.5.2. Factibilidad Operativa

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), los cuales dependen de la participación de los recursos humanos involucrados en la operación. Kendall y Kendall (2005:11) especifica que “durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo”. De determinaron los recursos humanos requeridos y participantes, los espacios a utilizar (ver cuadro 33). Se observa y demuestra una total disposición por parte del personal de la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto a una futura aplicación de la propuesta planteada debido a que no interfiere en el desarrollo de las actividades rutinarias de la misma ni afectará la productividad de quienes laboran dentro de este espacio.

**Cuadro 34. Factibilidad operativa**

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Recursos humanos</b>	Facilitadores	2
	Gerencia	1
	Jefe del área de servicio al cliente	1
	Trabajadores	6
TOTAL		10
<b>Espacios</b>	Salón de eventos la empresa Pinturas Flamuko, C.A.	1

**Fuente: López (2020)**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A. indica que la empresa estudiada no orienta sus actividades al servicio al cliente, existen debilidades en cuanto a la identificación de las necesidades del cliente, esto pudiera limitar la captación de nuevos clientes, carencia en el uso de estrategias centradas en las nuevas tecnologías para ofrecer servicio al cliente, lo que indica des-actualización tecnológica, no se cuenta con el servicio postventa, carece de la atención después de la compra, sin una planificación para lograr la retención de los clientes(fidelización) y existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente.

El análisis de Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Pinturas Flamuko, C.A. en cuanto al servicio al cliente, se encontró que entre las fortaleza se tiene que el personal de la empresa le ofrece atención al cliente, un porcentaje considerable de la muestra de clientes se considera leal, se ofrece formación al personal sobre atención al cliente. Las debilidades más destacadas se ubican en la inexistencia actividades orientadas al servicio al cliente, carencia de estrategias y actividades para la identificación las necesidades del cliente, inexistencia del servicio postventa, sin uso de las nuevas tecnologías ni estrategias dirigidas a captar nuevos clientes, retenerlos y fidelizarlos, desconocimiento sobre la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), pérdida de clientes y presencia de fallas en el servicio que se ofrece al cliente.

Las estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes diseñadas para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flameo, C.A. se desarrollaron en función de tres(3) objetivos que generaron tres (3) tipos de estrategias que se propusieron para abordar la problemática relacionada al servicio al cliente en la empresa Pinturas Flameo, C.A, lo que permita a esta organización

propiciar cambios que le garanticen establecer relaciones optimas con sus clientes que se reflejen en el aumento de las ventas y nuevos clientes. Las mismas se concibieron como Elaboración de un programa de formación y actualización dirigido a los trabajadores área de servicio al cliente en cuanto a la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), introducción de estrategias centradas en las nuevas tecnologías para la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y propuesta de un estudio de mercado que facilite a la empresa la determinación del posicionamiento en el mercado de las pinturas.

### **Recomendaciones**

1. Propiciar la aplicación de la propuesta de estrategias administrativas basadas en la gestión de las relaciones con los clientes diseñadas para mejorar el servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.
2. Impulsar la formación continua del personal de la empresa Pinturas Flamuko, C.A en cuanto a temas ligados a los procesos que allí se desarrollan.
3. Desarrollar la incorporación de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el internet para la implementación de estrategias para el servicio al cliente.
4. Crear el servicio post-venta con la finalidad de atender las inquietudes, quejas y reclamos de los clientes y mantener una comunicación directa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, Amparito. (2006). **Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de Pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación**. [Documento en línea]. Consultado el 30 de enero 2020, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2703>.
- Arias, Fidias. (2006). **El proyecto de Investigación**. Caracas: Epísteme.
- Arias, Fidias. (2012). **Metodología de la Investigación**. 5ta edición. Caracas: Epísteme
- Balestrini, M. (2007). **Metodología de la investigación**. Caracas: Fundación Cypa
- Barac, Marc. (2014). **Recursos en la gestión de proyectos: Más allá de los recursos humanos y materiales**. [Documento en línea]. Consultado el 12 de Abril de 2019, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/project-management/recursos-en-la-gestion-de-proyectos-mas-alla-de-los-recursos-humanosmateriales>
- Blanchard, Oliver. (2012). **El retorno de la inversión en social media**. Barcelona, España: Anaya Multimedia.
- Cabrera, Alejandro. (2018). **Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil. Año 2018**. [Documento en línea]. Consultado el 20 de julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30555/1/Tesis%20terminada%20Marzo%20Alejandro%20Cabrera.pdf>
- Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria, VENAMCHAM. (2018), **Marketing relacional “momento de potenciar el valor del cliente**. [Documento en línea]. Consultado el 29 de enero 2020, de <http://www.venamcham.org/?p=4966>
- Campos, Naty. (2019). **La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la Mype Juguería Ana**. [Documento en línea]. Consultado el 29 de enero 2020, de [http://www.repositorio academico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4882/campos\\_rmn.pdf;jsessionid=b5794bd81cb69b6f2cc01e9f92829c14?sequence=1](http://www.repositorio academico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4882/campos_rmn.pdf;jsessionid=b5794bd81cb69b6f2cc01e9f92829c14?sequence=1)
- Carrillo, César. (2012). **Tipos de recursos en los proyectos**. . [Documento en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2019, de <https://apicesar.wordpress.com/2012/06/21/tipos-de-recursos-de-los-proyectos/>

- Delgado, Jean. (2015). **Consultoría de Sistemas de Información de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para el Área de Seguros en Venezuela.** [Documento en línea]. Consultado el 09 de febrero 2020, de [https://www.uma.edu.ve/postgrados/gestion/revistas/revista\\_nro2/Teg%20y%20otros/teg\\_jeans\\_delgado\\_2da.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/gestion/revistas/revista_nro2/Teg%20y%20otros/teg_jeans_delgado_2da.pdf)
- Fernández, Acebe (2012). **Fidelización el único camino de la Pyme para la innovación.** [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2020, de <http://www.foromarketing.com/fielizacion-el-unico-camino-de-la-pyme-para-lain>
- Finol, Mineira y Camacho Hermelinda. (2008) **El proceso de investigación científica/** Maracaibo: Pie de Imprenta.
- Flores, Michelle (2019). **Marketing relacional y experiencial que permita captar nuevos clientes para la marca REVÉ ubicada en el estado Carabobo. Trabajo de grado.** Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Hernández Roberto. Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación.** 2da edición. México: McGraw Hill
- Hurtado Jacqueline.(2010).El proyecto de investigación. Caracas: SYPAL.
- Kotler, Phillip. y Armstrong, Gary. (2013). **Fundamentos del Marketing.** México: Pearson Educación.
- León Fran. (2015). **4 definiciones de marketing relacional.** [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2020, de <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Luer, Carlos. (2012). **Principios para construir valor para tus clientes.** [Documento en línea]. Consultado el 29 de enero 2020, de <https://www.merca20.com/4-principios-para-construir-valor-para-tusclientes/>
- Malhotra, Naresh. (2008). **Investigación de Mercado.** México: Pearson Educación.
- Méndez, Carlos. (2004). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Tercera edición. Colombia: Mc Graw Hill.
- Nieto, Gladys. (2015). **Diseño de una estrategia CRM para una Empresa Comercializadora de Resinas Plásticas en Venezuela.** Trabajo de grado. Universidad Católica “Andrés Bello.

- Payne, Adrián., and Frow, Peter. (2005) **A Strategic Framework for Customer Relationship Management.**Journal of Marketing, 69, 167-17.
- Puente, Raquel y Cervilla, María. (2007). **Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos.** Revista de Latinoamericana de Administración Academia, núm. 39, junio-julio, pp. 1-28.
- Reinares, Pedro. (2005). **Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones.** España: ESIC.
- Rodríguez, Luis. (2014). **Diagrama de Gantt.** [Documento en Línea]. Disponible: <https://www.enp.edu.uy/images/libros/Diagrama%20de%20Gantt.pdf>. Consultado 29 de marzo 2019,
- Salazar Julio, Salazar Patricio y Guaigua Jenny. (2017). **El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador.** [Documento en línea]. Consultado el 09 de febrero 2020, de
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2004). **Proceso de la Investigación Científica.** 4ta Edición. México: Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertad (2012) **Manual de Trabajo de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas: UPEL
- Vidal, Pablo (2016).**Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.** [Documento en línea]. Consultado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.3ciencias.com/.../METODOLOGÍA-PARA-LA-ELABORACIÓN-DE-UN>

## **ANEXOS**

[ANEXO A].  
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE  
Cuestionario N° 1 (clientes)

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.	Filosofía de la empresa	-Orientación al cliente -Atención al cliente	1 2	Cuestionario
			Estrategia de negocios	-Identificación de las necesidades de los clientes	3	
				-Talento humano	4	
				-Tecnología	5	
			Contacto entre el cliente y la empresa	-Servicio postventa	6	
				-Uso de las tecnologías	7	
			Momentos	-Captación	8	
				-Retención	9	
				-Fidelización	10	
			Calidad	-Fallas en el servicio	11	
				-Costo	12	
				-Evaluación	13	

Fuente: López (2020)

[ANEXO A].  
**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**  
 Cuestionario N° 2 (Trabajadores del área de servicio al cliente).

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.	Filosofía de la empresa	-Orientación al cliente -Atención al cliente	1 2	Cuestionario
			Estrategia de negocios	-Identificación de las necesidades del cliente	3	
				-Posicionamiento	4	
			Contacto entre el cliente y la empresa	-Talento humano	5	
				-Tecnología	6	
				-Sistema de gestión de las relaciones a los clientes	7	
			Momentos	-Servicio postventa	8	
				-Uso de las nuevas tecnologías	9	
				-Captación	10	
			Calidad	-Retención	11	
				-Fidelización	12	
				-Pérdida de clientes	13	
				-Fallas en el servicio	14	
				-Costos	15	
			Evaluación	16		

Fuente: López (2020)

**ANEXO B**  
**CUESTIONARIO**

**Título de la Investigación:**

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON  
LOS CLIENTES, CON EL FIN DE LOGRAR LA FIDELIZACIÓN CON LA  
EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A.**

**Objetivo del Instrumento**

Recolectar información sobre la situación actual del servicio al cliente de la empresa  
Pinturas Flamuko, C.A.

**Instrucciones**

1. Lee detenidamente cada una de las preguntas.
2. Responda de manera objetiva cada pregunta
3. Marca con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con quien aplica el cuestionario.

Autora: Katherine López

Tutor: Humberto Annuziatta.

Gracias por su colaboración

## HOJA DE RESPUESTAS

Cuestionario Versión 1 (Clientes fidelizados)

N°	ITEMS	Opciones de respuestas	
		SI	NO
1	¿ Se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA al servicio al cliente		
2	¿Siente que se brinda atención al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
3	¿Ha participado en actividades para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
4	¿Considera que el personal que labora en la empresa Pinturas Flamuko CA ofrece atención al cliente?		
5	¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias centradas en la tecnología (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente?		
6	¿Existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
7	¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente?		
8	¿Se aplican estrategias para la captación de nuevos clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
9	¿Existen actividades para la retención de los clientes en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
10	¿Siente lealtad por los productos de la empresa Pinturas Flamuko CA?		
11	¿Existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente?		
12	¿Considera que el costo de los productos está acorde con el servicio que se ofrece al cliente?		
13	¿Se evalúa el servicio que se ofrece al cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?		

**Fuente: López (2020)**

## HOJA DE RESPUESTAS

Cuestionario Versión 2 (Trabajadores del área de servicio al cliente.)

N°	ITEMS	Opciones de respuestas	
		SI	NO
1	¿ Se orientan las actividades de la empresa Pinturas Flamuko CA hacia el servicio al cliente		
2	¿ Brinda la empresa Pinturas Flamuko CA atención al cliente		
3	¿Se aplican estrategias para la identificación de las necesidades del cliente en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
4	¿Considera que la empresa Pinturas Flamuko CA esta mejor posicionada en relación a la competencia?		
5	¿Se ofrece formación sobre la atención al cliente al personal de la empresa Pinturas Flamuko CA?		
6	¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias centradas en la tecnología (internet, redes sociales) para brindar servicio al cliente?		
7	¿Aplica la empresa Pinturas Flamuko CA el sistema de gestión de las relaciones con los clientes?		
8	¿Existe el servicio de postventa en la empresa Pinturas Flamuko CA?		
9	¿Utiliza la empresa Pinturas Flamuko CA las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con el cliente?		
10	¿Se aplican estrategias en la empresa Pinturas Flamuko CA para la captación de nuevos clientes?		
11	¿Existen actividades en la empresa Pinturas Flamuko CA para la retención de los clientes?		
12	¿Aplica la empresa Pinturas Flamuko CA estrategias para la fidelización de los clientes?		
13	¿En los actuales momentos la empresa Pinturas Flamuko CA experimenta pérdida de clientes?		
14	¿Existen fallas en el servicio que se ofrece al cliente?		
15	¿Está acorde el costo de los productos con el servicio que se ofrece al cliente?		
16	¿Realiza la empresa Pinturas Flamuko CA la evaluación del servicio que ofrece al cliente?		

**Fuente: López (2020)**