



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING BASADAS
EN EL CRM PARA OPTIMIZAR LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
SERVIGRABADOS DEL CENTRO C.A.**

Autor: Kamil Simanca

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

Teléfono: (0241) 3714240 (master) — Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING BASADAS EN EL CRM PARA
OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
SERVIGRABADOS DEL CENTRO C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Kamil Simanca

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Noviembre 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Kamil Simanca, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.425.526, titulado “Estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del centro C.A.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En San Diego, a los últimos días del mes de noviembre del año dos mil ocho.

Jannexis Moreno

CI: 18.033.965

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	v
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
I.	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema	3
	1.2 Formulación del Problema.....	5
	1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
	1.3.1 Objetivo General.....	6
	1.3.2 Objetivos Específicos	6
	1.4 Justificación de la Investigación.....	6
II.	MARCO TEÓRICO	8
	1.5 Antecedentes de la Investigación.....	8
	1.6 Bases Teóricas	11
	2.2.1 Marketing.....	12
	2.2.2 Posicionamiento.....	13
	2.2.3 Venta Personal	13
	2.2.4 Estrategias.....	14
	2.2.5 E-Marketing.....	14
	2.2.6 CRM (Customer Relationship Management)	15
	2.2.7 Servicio de Atención al Cliente	16
	2.2 Bases Legales.....	16
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	18
III.	MARCO METODOLÓGICO	20
	2.3 Tipo y Diseño de la Investigación	20
	2.4 Fases Metodológicas.....	22
	3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.....	22
	3.2.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la	

	empresa Servigrabados del Centro C.A. a través de la matriz DOFA.	23
	3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.	23
IV	RESULTADOS	24
	2.5 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.	24
	2.6 Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Servigrabados del Centro C.A. a través de la matriz DOFA.....	35
	2.7 Fase III: Diseño de estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.	41
V	PROPUESTA	42
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	42
	5.2 Beneficios de la Propuesta	43
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	43
	5.3.1. Objetivo General	43
	5.3.2. Objetivos Específicos.....	43
	5.4. Factibilidad de la Propuesta	43
	5.4.1. Factibilidad Técnica	43
	5.4.2. Factibilidad Operaria.....	44
	5.4.3. Factibilidad Económica.....	44
	5.5. Desarrollo de la Propuesta	44
	5.5.1. Diseño de estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.....	45

5.5.2. Creación de una página web para la empresa, con un software especializado, en donde el cliente pueda opinar y consultar sobre los productos y servicios	47
5.5.3 Capacitación del personal responsable de administrar las redes y página web de la empresa	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	52

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

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING BASADAS EN EL CRM PARA
OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
SERVIGRABADOS DEL CENTRO C.A.**

Autor: Kamil Simanca

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Noviembre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado se centra en la creación de estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A., debido a que la empresa, actualmente no cuenta con una plataforma online en donde pueda tener una relación más estrecha con el cliente, ya que en toda su trayectoria solamente ha tratado con clientes específicos y tradicionales, por lo que no ha conseguido dar ese paso importante para su proyección y expansión empresarial. Las organizaciones necesitan estar al tanto de las nuevas tecnologías y estrategias de marketing en las redes sociales (internet) para su crecimiento, por lo tanto, Servigrabados del Centro C.A. requiere establecer estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar su servicio de atención al cliente, por lo que, para alcanzar dicho objetivo, se realizó un diagnóstico de la situación actual, en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa, luego se muestran los resultados y análisis obtenidos del diagnóstico para proceder a realizar la propuesta, en donde se exponen las estrategias, el desarrollo, los objetivos, los beneficios y la factibilidad. Al final del presente trabajo, se presentan las conclusiones y recomendaciones descritas que debe seguir la empresa para lograr sus objetivos.

Descriptor: Estrategias de E-Marketing, CRM, Servicio de Atención al Cliente.

INTRODUCCIÓN

Los mercadólogos influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. El valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio, clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte, alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo.

Es cada vez más notable el número de productos y servicios que inundan el mercado, creando un aspecto de saturación, por lo que las empresas se ven obligadas a añadir valor y resaltar aspectos de sus productos para ocupar un lugar competitivo en el mercado. Por lo tanto, surgen propuestas y herramientas especializadas, dirigidas a mejorar la participación de las empresas que luchan por un espacio en el mercado, entre ellas se destacan las estrategias de E-Marketing basadas en el CRM (Customer Relationship Management), siendo esta herramienta tal vez desestimada por los directivos por el desconocimiento del valor que tiene ésta dentro de sus empresas. Por lo tanto, a través del presente trabajo de investigación se definirán los lineamientos y se identificarán las herramientas necesarias para el diseño de estas estrategias, para lograr así una mayor expansión y participación en el mercado. La investigación está estructurada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: contiene el Planteamiento del Problema, los objetivos y la justificación del trabajo. En el primer capítulo se plantea el problema que presentaba la empresa con respecto al nivel de servicio de atención al cliente, es importante conocer cuál es el problema y estudiarlo a profundidad para lograr establecer estrategias acordes y solventarlo de la mejor manera, además de dejar un aporte significativo a las futuras generaciones que puedan utilizar el presente trabajo de grado.

Capítulo II: se describe el Marco Teórico, en el cual se presentan los

antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación. Las bases teóricas fueron de gran apoyo en el presente trabajo de investigación, porque le permitió a la autora conocer distintos escenarios y soluciones que pudieron ser aplicadas a la propuesta y así solventar el problema que estaba presentando la empresa Servigrabados del Centro C.A.

Capítulo III: contiene el Marco Metodológico, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación. Dicha investigación contó con una serie de fases, las cuales de forma ordenada, junto con herramientas como la realización de encuestas y análisis PCI y POAM sirviendo como apoyo para resolver el problema y poder optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa, además de fomentar una relación más estrecha con el cliente.

Capítulo IV: se presentan los Resultados obtenidos del diagnóstico, junto a las gráficas y análisis necesarios para conocer a profundidad la situación actual de la empresa y la perspectiva que tenían sus clientes tradicionales con respecto al servicio de atención al cliente. Esto permitió elaborar una propuesta factible para encaminar a la empresa Servigrabados del Centro C.A. a su crecimiento y proyección empresarial.

Capítulo V: contiene la Propuesta elaborada por la autora, con su presentación, beneficios, objetivos y la factibilidad de la propuesta. Es importante escoger cuáles estrategias de e-marketing son las más adecuadas para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A. y que la propuesta sea factible y contribuya de forma positiva en su proyección empresarial.

Por último, se presentan las conclusiones del trabajo de grado y las recomendaciones descritas por la autora para que la empresa pueda promover su proyección empresarial, mantener un puesto competitivo en el mercado y estar al tanto de las nuevas tendencias y necesidades del consumidor, siendo esto tan importante para el diseño de sus estrategias, finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde se ha desarrollado y utilizado el internet como un medio para comercializar productos y servicios. Venezuela es uno de los países donde se ha introducido paulatinamente en el mundo de las redes sociales, en donde los consumidores son más potenciales y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable al pasar el tiempo. Las redes sociales constituyen una realidad que genera cambios significativos en las comunicaciones humanas y se convierte en una gran plaza de mercado para millones de consumidores. Debido al potencial de este medio, se está revelando como una herramienta para segmentar, conocer mejor a sus clientes y fidelizarlos.

Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más estrecha con el cliente, además de esto, favorece una interrelación y colaboración entre los individuos que nunca antes se habían manifestado con relación a la empresa. Bajo este contexto, surge una nueva forma de comercializar productos y servicios, enfocada a estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente para las empresas. Las organizaciones utilizan el internet para diferenciarse, identificarse y comercializar sus productos, con tan sólo unirse a una red social para experimentar cómo las acciones de los usuarios están orientadas a señalar quienes son, qué les gusta, cómo les gusta, etc. En el mundo de hoy, las empresas fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas técnicas de posicionamiento basadas en el comportamiento y características del consumidor, con estrategias previamente planificadas por la empresa.

Las empresas hoy en día fortalecen su nivel de competencia en un medio que crece con vigorosa rapidez, es de hacer notar que la globalización de los mercados y de los avances tecnológicos de la vida moderna, vuelven a los consumidores más sensibles ante la infinidad de productos y servicios que no conocen. El nuevo reto del mercado es el ser más competitivo, no sólo al azar, sino bajo estrategias,

métodos e investigaciones realizadas con base a información importante, suministrada por el consumidor o empresas de servicios y productos similares. En este sentido, las organizaciones gozan de una situación de dominio cuando pueden actuar de modo independiente ante sus competidores, debido a factores tales como la participación significativa de la empresa en el mercado, lo que le permite crecer y proyectarse a nivel empresarial.

Para que una organización se proyecte y a su vez alcance sus metas de venta y/o mercado es necesario que plantee sus objetivos en función de los consumidores, con estrategias innovadoras que permitan que la relación con el consumidor final sea la más efectiva. Kotler (2002:156) señala que: “El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Por lo tanto, para diseñar productos o servicios con valor para el público, es fundamental que la empresa establezca una buena relación con el cliente, a través de estrategias de fidelización y comunicación asertiva.

A todos estos conceptos de mercado se deben anexar los avances que la tecnología ha impuesto de manera agigantada a todo proceso dentro de las organizaciones, y es el e-marketing la combinación de todos esos elementos que se han diseñado para mejorar la difusión y venta de un determinado producto a través de las redes sociales (internet), ya que éste se ha convertido en el medio de comunicación de masas más efectivo y de mayor proyección. Los nuevos conceptos del e-marketing se enlazan con el acelerado repunte que la tecnología a agregado a los medios publicitarios, donde la tecnología ha desplazado, por decirlo de alguna manera, cualquier otro medio hasta ahora utilizado, siendo éste el más efectivo, creativo y masivo, partiendo de su característica primordial que es el uso y el posicionamiento del mismo en los consumidores.

Servigrabados del Centro C.A. es una empresa destinada a la elaboración de material impreso, cajas personalizadas, calendarios, tarjetas de presentación, empaques, etiquetas para productos alimenticios, entre otros. Hasta la fecha, Servigrabados del Centro C.A. no había ejecutado ningún tipo de promoción o

difusión de sus servicios a través de las redes sociales o internet, ya que se había manejado con clientes específicos y de tradición dentro de la empresa. En consecuencia al fuerte giro que ha dado la economía nacional y mundial en los últimos tiempos, fue necesario abarcar nuevos horizontes y traspasar nuevas fronteras, porque la misma dinámica económica en algún momento hizo imposible llegar a cubrir todos los aspectos que conlleva una buena publicidad, promoción y servicio por todas las vías que permitían consolidar a Servigrabados del Centro C.A. como una empresa sólida, en el mercado local, regional y nacional.

Por ser una empresa de servicio, se somete a la evaluación constante de sus clientes, bien sea de tipo económico, como de calidad de servicio y atención, de la misma manera había sido su proyección publicitaria, basada mayormente en los juicios y recomendaciones de sus clientes, limitando su campo de acción y por ende de producción. La Gestión sobre la Relación con los Consumidores (Customer Relationship Management o CRM) permitió de este modo, establecer una metodología de formación adecuada para establecer las relaciones de mercado necesarias para proyectar los productos y servicios de Servigrabados del Centro C.A., especialmente en el área de atención al cliente. Lo cual, a su vez, permitió una proyección empresarial que a futuro será la base para alcanzar nuevos mercados y esos horizontes trazados dentro de sus políticas de mercado.

Es por ello que la empresa Servigrabados del Centro C.A. estuvo impuesta a tomar conciencia de las nuevas tendencias, tanto tecnológicas como sociales, para tener una mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas, porque de lo contrario hubiesen seguido en la misma situación, dándole ventaja a otras empresas competidoras de abarcar su mercado y trayendo como consecuencia la pérdida de nuevos clientes y un bajo nivel de posicionamiento en el mercado de flexografía.

1.2. Formulación del Problema

¿Será viable la aplicación de estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos General

Proponer estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.
- Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Servigrabados del Centro C.A. a través de la matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente estudio permitió conocer las necesidades, debilidades y fortalezas de la empresa para acomodarlas a un mercado competitivo en el cual la clave era lograr ser percibidos como una empresa de servicio excelente, aun cuando desafortunadamente la actual situación económica del país limitó la adquisición de materia prima o estableciera controles que, de alguna u otra manera, estuvieron afectando su funcionamiento efectivo. Si bien es cierto que el tema del marketing está en constante cambio y los aportes tecnológicos son una figura aún más presente, no está de más mencionar que los profesionales del mercadeo y la publicidad encontrarán nuevos retos y que según la problemática detectada deben ser más acertados en las estrategias a utilizar para la proyección y consolidación de metas para optimizar el servicio de atención al cliente de sus empresas.

Fue necesario fijar estrategias de proyección empresarial con una metodología y uso de tecnologías adecuadas basadas en el CRM, dado que esto aportó importantes beneficios a la organización y permitió que la empresa adoptara herramientas tecnológicas para promocionar sus productos, y a través de éstas a una mayor cantidad de clientes. En cuanto a la visión personal de este estudio, se consideró ampliamente justificado, dado que permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a las diferentes situaciones que en el área laboral

puedan presentarse. Actualmente, se vive una economía cambiante y con limitaciones, y este estudio permitirá dejar un aporte a las futuras generaciones de estudiantes en el área de mercadeo, así como un beneficio directo a la empresa, que permitió aumentar sus ventas y consolidarse dentro de las empresas del ramo litográfico, generando actualmente seguridad y confianza a sus trabajadores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Arias (2006:106) expone lo siguiente: “Los antecedentes reflejan avances y el estado actual del conocimiento y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Con base a lo planteado anteriormente, los antecedentes de la investigación vienen dados de una serie de estudios realizados, que se relacionan de una manera u otra con esta investigación, en vista de que constituyen la base para la estructura y enfoque al momento de su ejecución. Los aportes de otros investigadores constituyeron un marco de referencias sobre los tópicos investigados, a continuación se presentan algunos de los trabajos realizados en los últimos años que guardaron relación con la temática de estudio. Los trabajos especiales de grado que se citan a continuación contienen los conocimientos y técnicas que colaboraron con la realización de este trabajo de grado.

Blanco (2014), en su trabajo especial de grado titulado **“Modelo de gestión administrativo, basado en la planeación estratégica para optimizar los procesos administrativos en la empresa Sabores C.A.”** tuvo como finalidad, proponer un modelo de gestión administrativo para optimizar los procesos administrativos en la empresa, donde se desarrollaron diversas actividades relacionadas al ámbito administrativo. La propuesta realizada se fundamentó en la planificación estratégica, en donde se concluye que se necesita implementar un nuevo modelo de gestión, por lo tanto, dicho estudio contuvo un aporte de origen documental con un diseño no experimental en cuanto a los conocimientos de planificación estratégica, y nuevos modelos de gestión a implementar en organizaciones activas económicamente, así como algunos términos básicos necesarios para documentar la investigación.

La meta de dicho trabajo de investigación era optimizar los procesos administrativos de la empresa Sabores C.A. mediante un nuevo modelo de gestión, que de forma organizada, pudiese hacer del trabajo algo más productivo,

aprovechando al máximo los recursos con los que contaba la empresa, asimismo, teniendo una planificación estratégica que permitiera lograr los objetivos de una manera más asertiva.

Giménez Juan y González Sara (2013) titulado **“Estrategias para la mejora del Servicio de Atención al Cliente de la Empresa Hidrológica del Centro C.A., en la agencia comercial de San Diego”** donde el objetivo general de la investigación fue diseñar estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente, para resolver una problemática existente respecto a que se requiere contar con estrategias de atención al cliente para mejorar los niveles de satisfacción en el público externo, enfocadas a detectar deficiencias en el servicio y así obtener información sobre errores, problemas y deficiencias del mismo.

La metodología utilizada para la investigación corresponde a la de investigación de campo, con un diseño no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible, a través de las estrategias propuestas, se pretende aportar soluciones a la problemática presentada, las técnicas de recolección de datos utilizados son la observación, dirigida a empleados y una encuesta hecha a los clientes de la empresa, estos últimos seleccionados de manera probabilística.

En este trabajo, los autores concluyeron que es necesarios un concepto organizacional común, enfocado en la calidad del servicio, evitando la concepción del cliente según el área y por el contrario lograr una visión global en la que este primero el cliente y su satisfacción, el servicio al cliente inicia desde la definición de criterios de selección de empleados, y con ellos se debe crear un sistema de administración de personal que sea coherente con la disciplina que requiere el enfoque en el servicio, se destaca el establecer más contacto directo con el público, a fin de conocer sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio de atención al cliente. El aporte que deja el presente estudio es que permitió conocer como el cliente debe ser manejado de forma efectiva, desde el comienzo hasta poner en manos del cliente el mejor servicio que se pueda prestar, puesto que un cliente satisfecho garantiza la rentabilidad continua de la empresa.

García y Labellarte (2014) desarrolló el trabajado titulado **“Estrategias para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Atención al Cliente de la Cartera**

de Automóvil y HCM de C.A. Seguros Catatumbo”, este trabajo tuvo como objetivo plantear estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente de dicha empresa, en el cual examinaron los controles internos y externos para determinar la situación de calidad de servicio actual, la percepción y la necesidad que tienen los clientes sobre los atributos del servicio. El estudio fue realizado bajo una investigación de campo, descriptiva con modalidad factible. En dicho trabajo se propusieron estrategias que mejoraron el servicio prestado por la compañía, el aporte que brindo esta investigación es que nos dio a conocer la calidad de servicio que da la empresa y que percepción se llevaría el cliente, luego de probar el servicio, lo cual es importante para dejar huella y mantener la fidelidad del cliente.

El presente trabajo realizo un estudio del área de servicio de atención al cliente, para posteriormente identificar las causas de la deficiencia del servicio, luego de la identificación, se procedió a diseñar estrategias que permitieran mejorar el nivel de servicio y lograr captar la atención de cliente potenciales, que llegasen a ser fieles a la empresa y recomendar el servicio. Efectuando un buen estudio sobre las necesidades y expectativas que tiene el cliente sobre el servicio, se pueden diseñar mejores estrategias.

Stoppello (2015) en su trabajo titulado **“Estrategias dirigidas al Mejoramiento de la Atención al Cliente de la Empresa MOTOCA de la sede Av. Bolívar del Estado Carabobo”** concluye que la calidad de servicio es una acción que solicita adiestramiento, en relación con el personal que labora en una empresa y que es importante adquirir habilidades que les permita a los empleados afrontar algunos problemas que se presentan con relación a los clientes, ya que estos revelaron sus inquietudes con respecto al servicio, lo cual afecta la imagen de la empresa, por esta razón, el autor implementó talleres de adiestramiento que permitieran instaurar conciencia del servicio y el valor que tiene para el cliente. De acuerdo a lo anterior, el trabajo aportó un gran beneficio a la investigación, ya que permitió señalar estrategias de cómo se pueden conservar a los clientes satisfechos, creando una cultura de servicio.

Chiavenato (2002:386) sostiene que: “el adiestramiento es el proceso de

desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. ” El propósito del entrenamiento, es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamientos y que estos logren los objetivos planteados.

Carreño (2013) en su trabajo titulado **“Propuesta de Plan Estratégico de Marketing que mejore el Servicio de Atención al Cliente de la empresa La Gran Tienda del Computador C.A.”** tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio de atención de la empresa, a consecuencia del grado de insatisfacción de los clientes que no recibían respuestas óptimas a sus exigencias, aquí se exploraron los factores externos e internos que permitían determinar la situación actual y poder evaluar la calidad del servicio, además de poder determinar la cultura organizacional con el fin de proponer estrategias que mejoraran el servicio. El estudio se sustentó en una investigación de campo, descriptiva con modalidad de proyecto factible, se apoyó de información proveniente de entrevistas y encuestas. El diseño de la investigación suministró las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

El trabajo de investigación pudo contribuir en la identificación de que la empresa Servigrabados del Centro C.A. poseía un servicio de atención al cliente deficiente, incapaz de ofrecer respuestas inmediatas al cliente, lo cual afectaba la percepción de seguridad por parte del mismo. Dentro de las recomendaciones del trabajo, se destacó un plan para establecer políticas de servicio, donde es necesario tomar en cuenta el tiempo aproximado de respuesta, la disponibilidad de los recursos materiales para su cumplimiento, así como la demanda, a fin de pautar fecha tentativa real a que se cumplan los servicios. El presente trabajo fue de gran utilidad ya que, por medio de herramientas y técnicas de servicio, se pudo obtener una mejora en cuanto a la calidad de servicio prestado y así captar nuevos clientes y crear fidelidad con respecto a clientes actuales.

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas son una serie de aspectos teóricos, modelos y enfoques que

sustentan la investigación, permiten explicar y fundamentar el problema planteado. Al respecto Sabino (2001:24) señala que: “Las bases teóricas contemplan un conjunto de conceptos y proposiciones que contribuyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Es decir, las bases teóricas constituyen la fundamentación científica del tema, por lo que para poder entender la problemática del estudio fue necesario conocer algunos términos de mercadotecnia.

2.2.1. Marketing

Muchas organizaciones conocen el término marketing pero muy pocas lo aplican de forma efectiva. La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA) (2007) define: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Este concepto estuvo encaminado a que a través del presente trabajo la empresa estableciera una buena relación con el cliente y conociera cuáles son sus necesidades existentes, para posteriormente, satisfacerlas a través de sus productos y/o servicios con efectividad. Es indispensable que el mensaje que la empresa quiere transmitir se refleje en cada una de sus acciones y que el cliente se sienta parte del proceso como elemento fundamental.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Del mismo modo, uno de sus objetivos es favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Cabe destacar, que la mercadotecnia en estos días se ocupa más en cubrir necesidades del ser humano y en ofrecerle bienes y servicios que lo hagan sentir bien, por ejemplo, una necesidad básica sería dormir, por lo que encontramos que la mercadotecnia ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirse bien.

El éxito de la mercadotecnia está en identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las

mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes es necesario que la empresa interiorizarse las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente sus necesidades.

2.2.2. Posicionamiento

En otro orden de ideas, a continuación se menciona una definición asertiva del posicionamiento, Kotler (2002:298) explica que “el posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o persona, sin embargo, el posicionamiento no es lo que se le hace a un producto, sino lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre un producto. ” Expresado de esa forma, podemos definir el posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia, es decir, es la batalla de percepciones entre la marca, compañía y la de los competidores.

En un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados. Un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de mercado, también permite que un producto y a la empresa que lo produce, superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

2.2.3. Venta Personal

Se basa en una comunicación personal, ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales, ya que va dirigida a varios

consumidores a la vez. La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

La venta personal es considerada una de las más importantes, ya que de inmediato se puede captar la atención del receptor (cliente) y se logra observar las reacciones de este, sus puntos de vista, comentarios y/o aceptación en el producto o servicio. Por llevarse a cabo de forma directa, se tiene la ventaja de que el vendedor pueda negociar y escuchar los comentarios y sugerencias del cliente para poder concretar un acuerdo final.

2.2.4. Estrategias

La estrategia, en el contexto empresarial, se define como una serie de pasos o pautas que una organización debe seguir para obtener los mayores beneficios. Para alcanzar los objetivos empresariales, es necesario establecer una planificación estratégica, de manera organizada, donde se definan cada uno de los pasos a seguir. Una organización debe trabajar para construir estrategias que mejoren la posición de la empresa en comparación a la competencia, tomando en cuenta que el mercado es muy cambiante y cada día más exigente. La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, escogiendo la mejor opción y analizando qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas, las cuales son: la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales, los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora con sus respectivas actividades de mejora.

2.2.5. E-Marketing

Es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios

electrónicos (internet). Es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnología para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes. Por lo tanto, es importante decir que el e-marketing abarca todas las actividades de una empresa a través de una web en todo el mundo con el objetivo de atraer nuevos clientes, retener clientes actuales y desarrollar una identidad corporativa.

El internet es una fuerza que no puede ser ignorada, ya que puede ser un medio para llegar a millones de personas cada año, eso significa obtener una globalización y mayor alcance en el mercado, además de esto, permitirá establecer una mejor relación con el cliente porque se interactúa constantemente con él, y gracias a toda la información que nos proporciona lograremos obtener una identificación concreta del tipo de público con el que estamos tratando.

2.2.6. CRM (Customer Relationship Management)

El CRM es un software, programa, herramienta o aplicación en el que cualquier conversación que un trabajador de la empresa tenga con un cliente o cliente potencial se guarde en una zona común y accesible para todo el mundo en la empresa. Estas conversaciones son los emails, llamadas, comentarios, notas, opiniones y tareas que surgen del día a día en la relación con los clientes, este término también puede ser traducido como “La Gestión de Relaciones con los Clientes” y del “CRM software” como el programa que permite establecer dicha relación.

A este concepto podemos agregarle que las empresas tienen como obligación y prioridad establecer una buena relación con sus clientes, no sólo para conocer mejor sus necesidades y añadir valor a sus productos, sino también para establecer un vínculo sólido y conseguir fidelización y lealtad por parte de sus clientes. Esto puede ser provechoso para la empresa, porque a la hora de que el cliente tenga que escoger entre la competencia y la empresa, escogerá a la empresa sin dudarlo, ya se ha logrado establecer, más allá de una relación comercial, una de carácter afectivo y emocional.

2.2.7. Servicio de Atención al Cliente

Según el autor Humberto Gómez (2006:19) define: ‘‘El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos’’. El servicio de atención al cliente es un factor indispensable en el desarrollo de una empresa, ya que es un servicio que proporciona la empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga algún beneficio de ello, es decir, obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure del uso correcto del mismo.

El área de atención al cliente es la responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto al servicio contratado o del producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destacar el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. Toda política de atención al cliente debe enfocarse en el conocimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas, teniendo como meta la fidelización.

2.3. Bases Legales

Existen ciertos aspectos legales para los negocios que quieran implementar una plataforma electrónica y busquen mejorar la atención al cliente en Venezuela, los cuales son relevantes para el presente trabajo de estudio y que se escriben a continuación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) la cual ampara el derecho del libre ejercicio del comercio, señala en su artículo 112 lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u

otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionaliza y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Este artículo da sustento a que cualquier persona (personal o jurídica) puede realizar sus actividades de forma libre, siempre y cuando respete las normas que están plasmadas en la ley.

Dentro del **Código Civil Venezolano (2001)** también se pueden apreciar varios artículos que brindaron una base para la realización del presente trabajo de investigación, dentro de los **Deberes del Proveedor**, artículo 32:

Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor o usuario y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio y publicidad. En tal sentido, los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e inequitativa.

De la Información Confiable, encontramos que en el artículo 33 se expresa:

Los proveedores que difundan información acerca de ellos mismo o de los bienes o servicios que provee, deberán presentar la información de manera clara, precisa y accesible.

De la Información Sobre el Proveedor, se expresa en el artículo 36:

Cuando un proveedor publicite su pertenencia a algún esquema relevante de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación; el proveedor deberá suministrar al consumidor la información adecuada y suficiente para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membrecía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano de certificación o afiliación correspondiente.

La legalidad que sustenta la presente investigación está contenida, de igual forma, en el artículo 3 de Disposiciones Generales de la **Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los bienes y Servicios (INDEPABIS)** (2009) donde se plantea:

Quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedoras o proveedores de bienes y servicios, y las personas organizadas Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios o no, así como entre éstas, relativos a la adquisición o arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios prestados por entes públicos o privados, y cualquier otro negocio jurídico de interés económico, así como, los actos o conductas de acaparamiento, especulación y cualquier otra que afecte el acceso a los alimentos o bienes declarados o no de primera necesidad, por parte de cualquiera de los sujetos económicos de la cadena de distribución, producción y consumo de bienes y servicios, desde la importadora o el importador, la almacenadora o el almacenador, el transportista, la productora o el productor, fabricante, la distribuidora o el distribuidor y la comercializadora o el comercializador, mayorista y detallista.

Este artículo reforzó la investigación dado que norma las disposiciones que, como proveedores de bienes y servicios, la empresa debe considerar para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, apegados a las leyes del Estado venezolano y respetando cada una de las normas que se plantean, la empresa deberá ser responsable a la hora de comercializar sus productos y en ofrecer la mejor calidad para sus consumidores, abarcando la demanda existente y obteniendo una mayor expansión a través de los medios y soportes necesarios, a nivel local, regional y nacional.

2.4. Definición de Términos Básicos

Aplicación: programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final.

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

Comercio Electrónico: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Competencia: es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes.

Flexografía: es una técnica de impresión que utiliza una placa flexible con relieve, es decir, que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas.

Matriz DOFA: es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Planificación Estratégica: es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones.

Plataforma Electrónica: es el sistema que sirve de base para que funcione determinados módulos de Software (aplicaciones informáticas) y hardware (elementos tangibles de un equipo procesador de datos electrónicos).

Satisfacción: es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio: los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini (2001) explica:

El marco metodológico está referido al momento del proceso de la investigación, de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos con el objeto de colocar de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir, descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125)

Con base a lo planteado anteriormente, el marco metodológico consiste en el plan que el investigador emplea para el desarrollo del trabajo de investigación, tomando en cuenta para ello las características propias del estudio. La metodología se puede entonces definir como la manera o camino que se sigue para lograr el propósito de la investigación, lo cual implica, la elaboración de un plan y la selección de las técnicas e instrumentos para su desarrollo. Para Bizquera (2001:55): “Los métodos de investigación constituyen el camino para llegar al conocimiento científico, son un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”. Es decir, la metodología verifica la visión teórica del problema con respecto a los datos de la realidad, y se refiere a como el investigador guardará la misma, aplicando una forma variada para lograr un producto final.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de grado estuvo enmarcado dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que propone estrategias para la optimización de la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A., el cual, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006) define:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas,

programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya a ambas modalidades. (p.16)

Seguidamente, este trabajo de grado factible posee un nivel de investigación de carácter descriptivo, el cual Tamayo y Tamayo (1982:35) explica que “es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. Trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. Por lo tanto, fue necesario realizar una investigación de nivel descriptivo, que justificara el presente estudio y sirviera de base para realizar la propuesta planteada por el investigador.

Además, la investigación de este trabajo de grado es de tipo proyecto factible, la cual debió tener un apoyo de tipo documental, de campo o una modalidad que los incluya a ambos, para la UPEL (1988), la investigación de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en su desarrollo. La fuente principal de datos en el sitio donde se presenta el problema, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originarios o primarios. (p.8)

Posteriormente, Arias (1999:47) define la investigación documental como “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos”. Refiriéndose a las definiciones anteriores, se consideró que el presente proyecto factible apoyó su investigación en un diseño de campo y documental. Porque los datos para su ejecución fueron obtenidos directamente del lugar donde se basó la investigación y en muchos otros de material teórico relacionados con el CRM y el E-Marketing. De igual manera, la investigación es de campo, que definida por Palella y Martins (2006:97), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Es decir, el investigador recauda la información en el mismo sitio donde ocurre el fenómeno a estudiar.

3.2. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcaran el direccionamiento del trabajo de grado y su desarrollo y se formulan en función a la propia estructura de cada objetivo específico planteado en la investigación, en pocas palabras, podemos decir que son los estudios previos relacionados con el problema planteado. Los procedimientos obtenidos para el logro de los objetivos específicos se definen en cuatro fases de investigación que a continuación se describen:

3.2.1. Fase 1: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

En esta etapa, se realizó un estudio del estado actual de la empresa en cuanto al servicio de atención al cliente, utilizando como técnica de investigación la encuesta, que según Trespalacios, Vázquez y Bello (2005:96) definen la encuesta como “instrumento de investigación descriptiva, que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se obtenga” por lo que para obtener información relevante por parte del cliente, fue fundamental realizar una encuesta, utilizando como instrumento de investigación un cuestionario, formulado por la autora con diez preguntas cerradas, el cual sirvió de aporte para el diagnóstico. Según Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 180)

Con base a lo planteado anteriormente, podemos definir la población como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, por lo que para el presente trabajo de investigación se tomó como criterio la población caracterizada por clientes tradicionales de la empresa, en este caso, Balestrini

(2006:414) señala que “una muestra, es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” por lo que, la muestra de la investigación fue constituida por un total de 40 personas, para evaluar el nivel de servicio de atención al cliente de la empresa.

3.2.2. Fase 2: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Servigrabados del Centro C.A. a través de la matriz DOFA.

En esta etapa, se implementó un estudio y un análisis a través de la matriz DOFA en la empresa, para identificar sus debilidades y fortalezas y adaptarlas al mercado de forma positiva. Primeramente, se realizó un análisis mediante la matriz PCI + POAM, que consiste en analizar el perfil de capacidad interna (PCI) en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de la empresa con relación a la competencia, tomando en cuenta factores como: capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano. Luego del primer análisis se procedió a realizar el estudio del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) mediante la obtención de información, identificación de oportunidades y amenazas potenciales, calificando factores externos como: situación, precio, tendencias, etc., mediante un método cuantitativo.

3.2.3. Fase 3: Diseño de estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

En esta fase, luego del diagnóstico e identificación, se procedió al diseño de estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A., que permitieron, con base a los recursos y objetivos de la empresa, ocupar un lugar competitivo en el mercado y conseguir una mayor expansión gracias a su servicio, del mismo modo, se implementaron dichas estrategias para su evaluación y modificación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de los tres instrumentos de recolección de información; los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno y externo de la empresa Servigrabados del Centro C.A., donde se evaluó la capacidad directiva, tecnológica, competitiva y productiva, además del talento humano con el que cuenta la organización. Luego de dicho estudio, se procedió a diseñar y seleccionar estrategias de e-marketing favorables para su proyección empresarial. Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002) quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica. Por lo cual, se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma. (p.181)

Por lo tanto, para efectos de la recolección de datos, se expusieron los resultados de la encuesta con gráficos y posteriormente, un breve análisis de los mismos, en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y de cumplir con los objetivos planteados. Seguidamente, luego de la tabulación y análisis de los resultados, la autora tuvo una visión más clara sobre cuáles estrategias serían las más adecuadas para el desarrollo de la propuesta.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

En esta fase se realizó una encuesta, para ello se diseñó un formato de cuestionario basándose en los parámetros de Fidias (2006:74) el cual señala que esta herramienta “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Para aplicar dicha encuesta, se elaboró un cuestionario de diez

preguntas cerradas, tomando como criterio la población de clientes tradicionales de la empresa, con una muestra de 40 clientes y de esa manera conocer como había sido el nivel de servicio en cuanto a la atención al cliente. A continuación se presentan los resultados del cuestionario:

a) ¿Cómo califica el nivel de servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	19	47%
Bueno	12	29%
Muy Bueno	6	16%
Malo	3	8%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 1 Nivel de Servicio de Atención al Cliente.

Fuente: Simanca (2018)

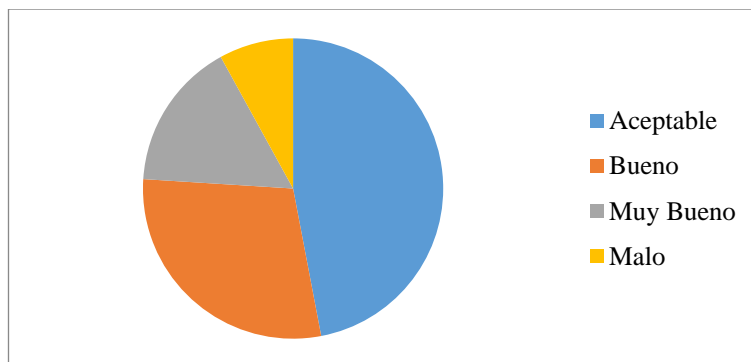


Gráfico Nro. 1 Nivel de Servicio de Atención al Cliente.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que el nivel de servicio de atención al cliente de la empresa es Aceptable un 47% Bueno un 29% Muy Bueno un 16% y Malo un 8%, lo que evidencia que los clientes calificaron mayoritariamente el nivel de servicio de la empresa como aceptable, según Duque (2005:65) se considera que el servicio al cliente es “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización” lo cual nos dio una idea de cómo era el nivel de servicio, sin embargo, consideramos que pudiese mejorar mediante estrategias de e-marketing basadas en el CRM para conocer

mejor las necesidades y gustos del cliente y con ello establecer un mejor vínculo con la empresa.

b) ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en la empresa Servigrabados del Centro C.A?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	15	38%
Bueno	11	26%
Muy Bueno	4	10%
Malo	10	26%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 2 Experiencia de Compra.

Fuente: Simanca (2018)

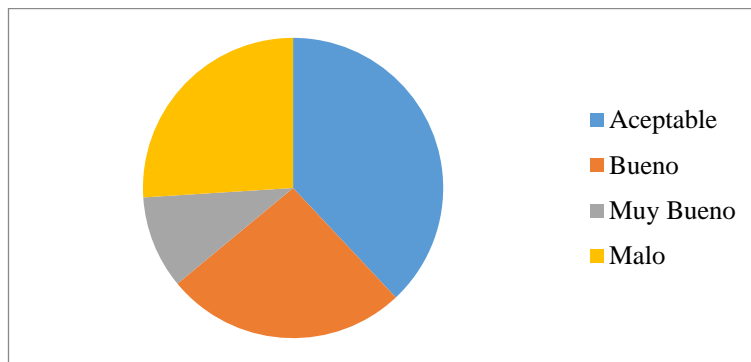


Gráfico Nro. 2 Experiencia de Compra.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que la experiencia de compra para el cliente fue Aceptable un 38% Buena un 26% Muy Buena un 10% y Mala un 26% lo que evidencia que, los clientes calificaron la experiencia de compra como aceptable pero también hubo una cantidad considerable que tuvo una mala experiencia durante la compra, lo que da a entender que la empresa debe mejorar sus estrategias en cuanto al servicio de atención al cliente, para obtener una mayor satisfacción en el proceso de compra para sus clientes, y con esto lograr una mayor fidelidad. Según Pine y Gilmore (1998:12) el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo”,

también podríamos llamarle posicionamiento, ya que al recibir una excelente atención, el cliente pensará en la empresa como opción número uno para comprar.

c) ¿Cómo ha sido el tiempo de entrega del servicio?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	16	40%
Bueno	11	28%
Muy Bueno	5	12%
Malo	8	20%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 3 Tiempo de Entrega.

Fuente: Simanca (2018)

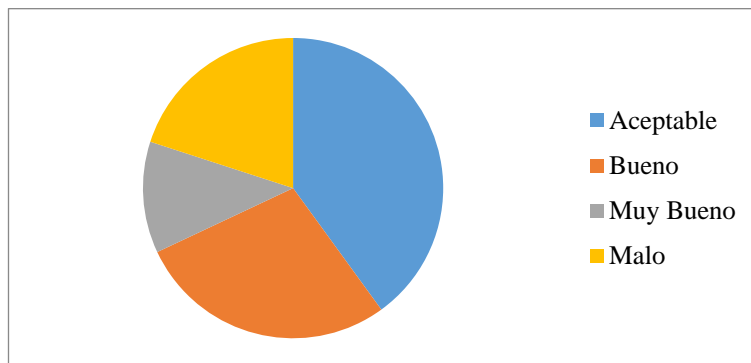


Gráfico Nro. 3 Tiempo de Entrega.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que el tiempo de entrega del servicio es Aceptable un 40% Bueno un 28% Muy Bueno un 12% y Malo un 20% lo que evidencia que el tiempo de entrega de la empresa es aceptable y bueno, lo cual puede considerarse como una ventaja competitiva, pero por otro lado un porcentaje de los clientes considera que el tiempo de entrega es malo, por lo que pudiese mejorarse aún más implementando una plataforma online, en donde el tiempo de respuesta sea óptimo y al mismo tiempo que se aproveche al máximo el capital humano para esta tarea. Según Cantú (2011:124) explica que “los clientes juzgarán el servicio por cómo y qué perciben, la combinación de ambos factores forman una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores”, puesto que, es

importante realizar una excelente primera venta al cliente para fidelizar su compra.

d) ¿Cómo considera el uso de páginas web por las empresas para el servicio de atención al cliente?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	6	15%
Bueno	14	35%
Muy Bueno	19	47%
Malo	1	3%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 4 Uso de Página web.

Fuente: Simanca (2018)

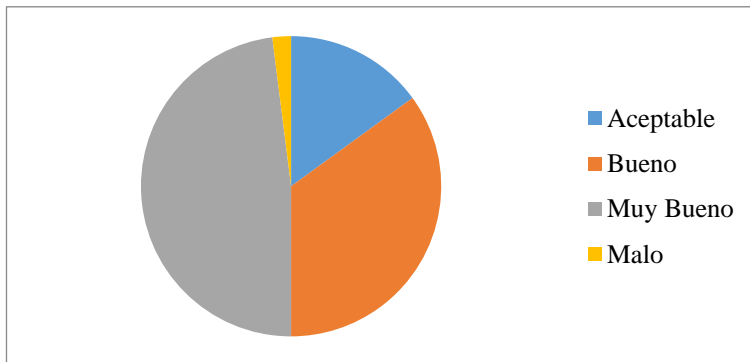


Gráfico Nro. 4 Uso de Página web.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que para los clientes el uso de las páginas web por empresas para su servicio de atención al cliente es Aceptable un 15% Bueno un 35% Muy Bueno un 47% y Malo un 2% lo que evidencia que el uso de las páginas web para el servicio de atención es muy bueno, ya que pueden mantenerse informados de los productos y servicios de la empresa y fomentar una relación más estrecha con la misma, además de contar con otra vía de respuesta ante sus inquietudes y/o dudas sobre los productos. Según Gómez (2006:19) explica que “el servicio de atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes”, por lo que,

es necesario diseñar estrategias asertivas para satisfacerlos y mejorar y optimizar el servicio de atención al cliente.

e) ¿Cómo considera la venta personal por parte de las empresas?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	7	17%
Bueno	16	42%
Muy Bueno	13	32%
Malo	4	9%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 5 Venta Personal.

Fuente: Simanca (2018)

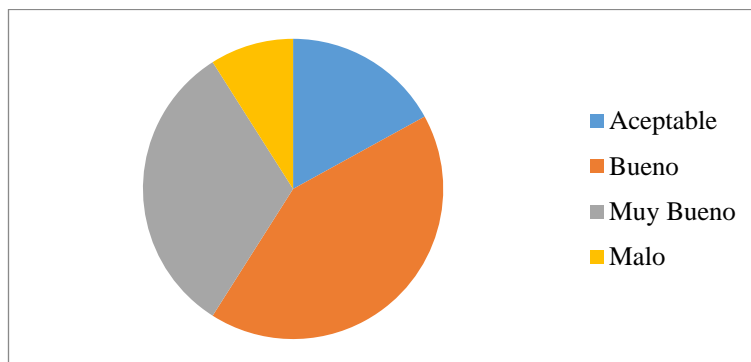


Gráfico Nro. 5 Venta Personal.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que para los clientes la venta personal es Aceptable un 17% Buena un 42% Muy Buena un 32% y Mala un 9% lo que evidencia que la venta personal para el cliente es muy buena porque lo hace sentir especial y comprendido, según Kotler y Armstrong (2003:470) definen la venta personal como “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”, por lo que, las ventas personales se tratan de una comunicación más cercana con el cliente, lo cual permite obtener información relevante sobre sus gustos y necesidades. Para los clientes, la venta personal es buena porque les permite obtener mejor información de los productos y servicios de la empresa, además de

una mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades con el producto que realmente necesitan, mediante un mayor entendimiento.

f) ¿Cómo considera el uso del teléfono para la comunicación de la empresa con el cliente?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	6	15%
Bueno	15	37%
Muy Bueno	14	36%
Malo	5	12%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 6 Uso del Teléfono Como Comunicación.

Fuente: Simanca (2018)

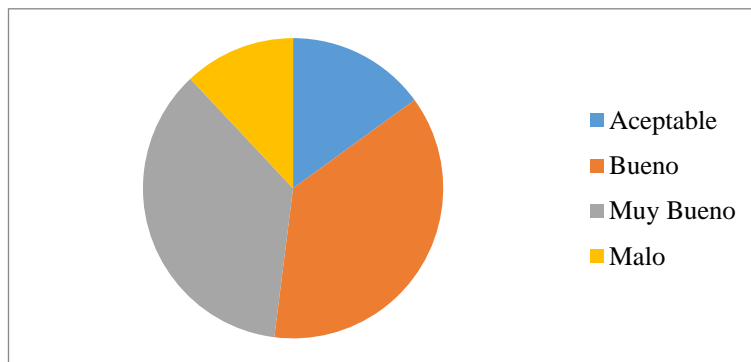


Gráfico Nro. 5 Uso del Teléfono Como Comunicación.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el gráfico que los clientes calificaron el uso del teléfono en la comunicación de la empresa con los clientes Aceptable un 15% Bueno un 37% Muy Bueno un 36% y Malo un 12%, lo que evidencia que los clientes consideran al teléfono como un medio de comunicación positivo, aunque exista un porcentaje de clientes que no les guste, a otros les resulta factible ya que no tienen el tiempo de ir directamente a la tienda y dar detalles de lo que realmente desean, por lo que consideran una ventaja el poder usar el teléfono y hacer un pedido antes y sólo ir al lugar a buscarlo. Según Robbins y Coulter (2005:256) definen la comunicación como “la transferencia y comprensión del significado” por lo que, es importante que la empresa aproveche al máximo la comunicación mediante este

medio y saque el mejor provecho del mismo.

g) ¿Para usted es importante la variedad de opciones que pueda tener una empresa con respecto a sus productos?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	10	26%
Bueno	15	38%
Muy Bueno	14	34%
Malo	1	2%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 7 Importancia de la Variedad.

Fuente: Simanca (2018)

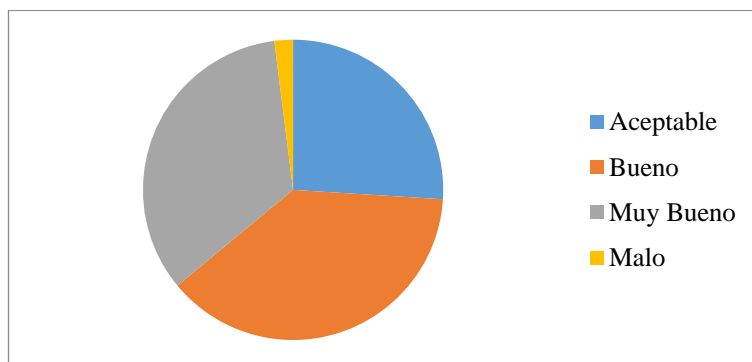


Gráfico Nro. 7 Importancia de la Variedad.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: en el gráfico anterior, se observa que los clientes califican la variedad de productos como Aceptable un 26% Buena un 38% Muy Buena un 34% y Mala un 2%, lo que evidencia que los clientes consideran la variedad como un factor importante a la hora de escoger el producto o servicio deseado. Según Jerome McCarthy y William Perrault (2005:271) definen el producto como “la oferta con que una compañía satisface una necesidad”, por lo que el cliente desea tener al menos dos opciones para poder evaluar la calidad de los productos y el nivel de servicio que presta la empresa. Esto también les permite conocer su manera de trabajar, su diferenciación, su valor agregado y lo que realmente les hace una empresa única ante la competencia.

h) ¿Cómo considera el nivel de servicio a la hora de entregar el producto de la empresa Servigrabados del Centro C.A.?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	15	38%
Bueno	10	26%
Muy Bueno	10	24%
Malo	5	12%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 8 Nivel de Servicio de Entrega del Producto.

Fuente: Simanca (2018)

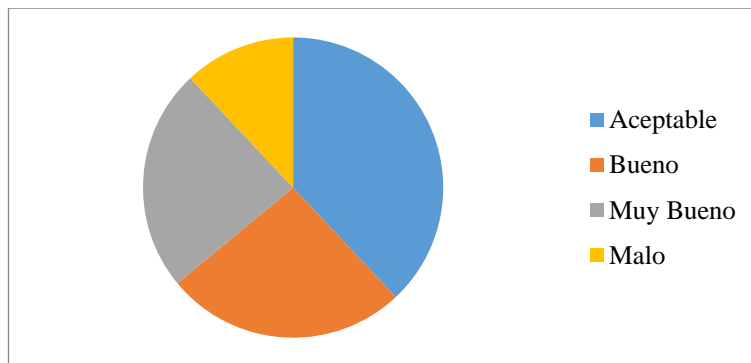


Gráfico Nro. 8 Nivel de Servicio de Entrega del Producto.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: se observa en el anterior gráfico que los clientes califican el nivel de servicio a la hora de entregar el producto de la empresa Aceptable un 38% Bueno un 26% Muy Bueno un 24% y Malo un 12%, lo que evidencia la entrega del producto es aceptable y buena, pero que pudiese mejorar con una capacitación del personal para empatizar mejor con el cliente y que éste tenga ganas de regresar. Según Villegas (1997:212) el adiestramiento es “el proceso que consiste en lograr cambios en el comportamiento humano de un individuo, aplicada a la adquisición de pericias limitadas, con un alcance hacia tareas específicas” en tanto que, es importante que si en algún momento lo requiera, se realice un buen servicio de post-venta al cliente, porque tal vez después de la compra pueda tener dudas del producto y/o servicio y requiera ser atendido nuevamente.

i) ¿Considera importante la opinión de clientes que ya han adquirido los productos en una plataforma online de la empresa?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	7	17%
Bueno	14	34%
Muy Bueno	18	46%
Malo	1	3%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 9 Opinión de Clientes en Plataforma Online.

Fuente: Simanca (2018)

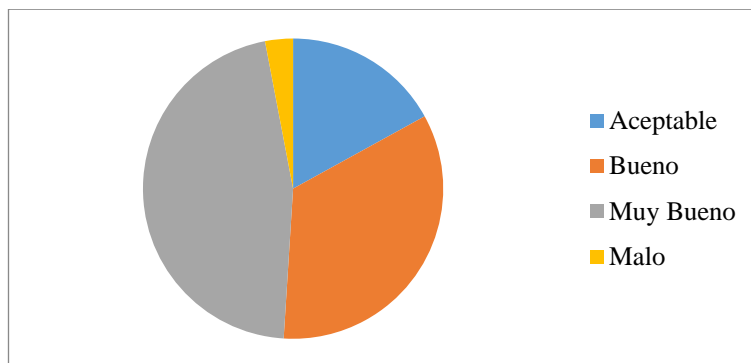


Gráfico Nro. 9 Opinión de Clientes en Plataforma Online.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: con respecto al gráfico anterior, los clientes calificaron las opiniones de otros clientes en la página web de la empresa como Aceptable un 17% Bueno un 34% Muy Bueno un 46% y Malo un 3%. Según Giménez (2012:147) define la página web como “un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en una red mundial denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que ingrese” lo que evidencia que es importante la existencia de una plataforma online en donde se puedan dejar opiniones y/o comentarios con respecto al servicio recibido, del mismo modo, los clientes pueden mirar comentarios de personas que ya han adquirido los productos y tener más confianza con la empresa.

j) ¿Cómo considera el proceso de compra de la empresa Servigrabados del Centro C.A.?

OPCIONES	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Aceptable	10	24%
Bueno	17	42%
Muy Bueno	7	18%
Malo	6	16%
TOTAL	40	100%

Cuadro Nro. 10 Proceso de Compra.

Fuente: Simanca (2018)

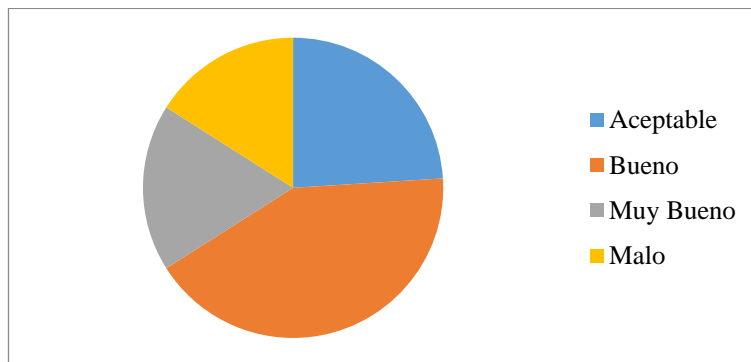


Gráfico Nro. 10 Proceso de Compra.

Fuente: Simanca (2018)

Análisis: con respecto al gráfico anterior, los clientes calificaron el proceso de compra como Aceptable un 24%, Bueno un 42%, Muy Bueno un 18% y Malo un 16%, lo que evidencia que un porcentaje de clientes califica el proceso como bueno y otra minoría como malo, sin embargo, fue necesario optimizar el nivel del proceso de compra para el cliente. Según Lorino (1993:95) define el proceso como “un conjunto de actividades destinadas a la consecución de un objetivo general, tanto material como inmaterial”, por lo que se debió implementar un nuevo modelo de gestión, para lo que se pensó modificar y mejorar el proceso de compra y que éste sea lo más eficiente posible para abarcar la mayor parte de clientes en un día, apoyándose en una plataforma online que permitiera hacer la administración de los clientes un proceso más sencillo.

4.2. Fase II: Identificación de fortalezas y debilidades de la empresa Servigrabados del Centro C.A. a través de la matriz DOFA.

Primeramente, se realizó un análisis mediante la matriz PCI + POAM, que consistió en analizar el perfil de capacidad interna (PCI) en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de la empresa con relación a la competencia, se tomaron en cuenta factores como: capacidad competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano, del mismo modo, se realizó un análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) mediante la obtención de información, identificación de oportunidades y amenazas potenciales, calificando factores externos como: situación, precio, tendencias, etc. Finalmente, se realiza la matriz DOFA y el análisis.

Matriz del perfil de capacidad interna (PCI)

CLASIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Uso de planes estratégicos		X						X	
Evaluación y seguimiento		X						X	
Cultura organizacional	X						X	X	
Comunicación y control gerencial	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Calidad de servicio					X			X	
Satisfacción del usuario		X						X	
Posicionamiento		X						X	

Fidelidad del cliente	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Liquidez	X						X		
Habilidad para competir con precios		X						X	
CAPACIDAD TECNOLÒGICA									
Capacidad de innovación			X						X
Posesión de página web				X					X
Proceso de gestión de clientes				X					X
Inversión en nuevas tecnologías					X			X	
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO									
Nivel académico de talento		X						X	

Pertenencia	X						X		
Motivación		X						X	
Índices de desempeño				X				X	
Habilidad para atraer clientes				X				X	

Análisis: Con relación al análisis interno de la empresa (PCI), se concluye que la capacidad directiva de la empresa no posee un plan de evaluación y seguimiento eficiente, ni un uso de planes estratégicos para el logro de los objetivos, por otra parte, si posee una cultura organizacional que ha venido fomentando desde el inicio de la empresa y una buena comunicación entre los empleados. Del mismo modo, poseen una alta fidelidad de los clientes tradiciones, lo que podría mantener un lugar competitivo de la empresa en el mercado.

Con respecto a la capacidad financiera, cuenta con una alta rentabilidad del retorno de la inversión y acceso al capital cuando lo requiera, por lo que invertir en la propuesta no resulta un problema, igualmente ocurre con la liquidez de los empleados, por otra parte, en la competencia de los precios en el mercado les resulta un poco difícil por el costo de la materia que suele ser general, cuando hablamos de la capacidad tecnológica, poseían una debilidad media porque no contaban con página web pero si con las herramientas necesarias para su apertura, lo que contribuye de forma positiva en su proyección de la empresa.

En cuanto al talento humano, existía una motivación y un nivel académico medio y una habilidad para atraer clientes baja, por lo que se insistió en la capacitación para promover sus ganas de aprender y trabajar, siendo esto tan importante para su crecimiento profesional y un gran aporte para la empresa, porque además de tener un personal leal y con sentido de pertenencia, se potenciará y promoverá su talento.

Matriz de capacidad externa (POAM)

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
ECONÓMICOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incremento salarial					X			X	
Incremento del costo de materia prima				X			X		
Inestabilidad económica				X			X		
Crisis bancaria				X			X		
SOCIALES									
Nuevas tendencias	X						X		
GEOGRÁFICOS									
Ubicación del negocio	X						X		
POLÍTICOS									
Nuevas leyes de precios				X			X		
Participación del gobierno				X			X		
TECNOLÓGICOS									
Adquisición de nuevas tecnologías	X						X		
Crecimiento tecnológico	X						X		
Crecimiento empresarial a	X						X		

través de las redes									
Cobro de servicios de páginas web					X			X	

Análisis: Cuando hablamos de los factores económicos que tienen relación directa con la empresa, podemos resaltar el incremento salarial como una amenaza media ya que es cada día más inestable como la situación del país, por otro lado, tenemos el incremento del costo de materia prima como amenaza alta, igual que las crisis bancaria que impiden de alguna u otra forma el normal desarrollo de las operaciones. Con respecto a los factores sociales, está la oportunidad de abarcar nuevas tendencias, igual que la ubicación geográfica del negocio, que desde el inicio de la empresa ha estado comercializando sus productos en una zona céntrica y muy cercana a clientes potenciales.

Por otra parte, tenemos como amenazas las nuevas leyes gubernamentales de precios y la participación del gobierno, lo cual podría perjudicar el funcionamiento de la empresa e influir en su toma de decisiones con respecto a los productos. Como oportunidad alta, está la adquisición de nuevas tecnologías, debido a que es una empresa que cuenta con el capital necesario para invertir y aprovechar el crecimiento tecnológico mediante el internet, aunque corre el riesgo de que puedan implementar una nueva ley que exija el cobro de estos servicios en moneda extranjera.

Matriz DOFA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	Fortalezas ü Cultura organizacional ü Comunicación y	Debilidades ü Posesión de página web ü Proceso de

	control gerencial Û Calidad del servicio Û Fidelidad del cliente Û Rentabilidad, retorno de la inversión Û Acceso a capital cuando lo requiere Û Liquidez Û Pertenencia	gestión de clientes Û Acceso a capital cuando lo requiere Û Inversión en nuevas tecnologías Û Índices de desempeño Û Habilidad para atraer clientes
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades Û Nuevas tendencias Û Adquisición de nuevas tecnologías Û Crecimiento tecnológico Û Crecimiento empresarial a través de las redes	Amenazas Û Incremento del costo de materia prima Û Inestabilidad económica Û Crisis bancaria Û Desempleo Û Nuevas leyes de precios Û Participación del gobierno Û Cobro de servicios de páginas web

Análisis: El estudio de mercado de la empresa Servigrabados del Centro C.A. con relación a su servicio de atención al cliente fue fundamental para conocer el nivel

de eficacia del servicio, gracias a la información suministrada por clientes tradicionales de la empresa, se pudo conocer e indagar un poco más sobre sus gustos y necesidades y al mismo tiempo que tan satisfechos estaban del servicio, lo cual es importante para el diseño y desarrollo de estrategias de e-marketing basadas en el CRM, del mismo modo, se pudo conocer la opinión con respecto a la apertura de una página web para la empresa, lo cual resultó positivo para la mayoría de los clientes, ya que les permite conocer más sobre los productos y crear una fidelidad sobre la marca. La empresa, a través de este medio, hace sentir al cliente el factor más importante dentro de sus operaciones, porque lo ideal es crear un vínculo efectivo mediante un excelente servicio de atención.

Con respecto a la matriz PCI + POAM y la matriz DOFA, podemos concluir que la empresa cuenta con una fidelidad de clientes alta, lo cual la posiciona en el mercado como una empresa competitiva, con un capital humano capacitado para el desempeño de sus actividades y futuras inversiones; por otro lado, la empresa tenía debilidad en la parte administrativa con respecto a los clientes, ya que no tomaba la iniciativa de mejorar su proceso de gestión y hacerlo más productivo, por ejemplo, con una página web. El crecimiento empresarial a través del internet es cada vez más notable, por lo que es una buena oportunidad para la empresa de crecer y obtener una mayor expansión y participación en el mercado, de igual manera, es importante que la empresa se adapte a los factores externos de la mejor forma, mediante estrategias que sean provechosas para la misma.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de E-Marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente y la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, se procedió al diseño de las estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar la atención al cliente, esta fase se desarrolló en el capítulo V, donde se hizo una propuesta a la empresa de cómo optimizar el servicio y los medios que debe utilizar para lograr sus objetivos y proyección empresarial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Basado en el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes tradicionales de la empresa, donde se determinó el nivel de servicio de atención al cliente, del diagnóstico interno (PCI), donde se identificaron las fortalezas y debilidades y del diagnóstico externo (POAM) con las oportunidades y amenazas que tienen mayor relación con la empresa, se procedió a diseñar estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

Esta propuesta va dirigida a optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa, mediante estrategias de e-marketing basadas en el CRM, con la apertura de una página web, en donde la opinión del cliente es lo más importante. La empresa busca dar a conocer sus productos y servicios mediante esta página web, realizando una planificación previa a la información relevante suministrada por el cliente. En dicha página web, el cliente puede dar su opinión sobre el producto que ya adquirió y aportar sobre los nuevos productos que la empresa piensa lanzar al mercado, del mismo modo, podrá realizar su pedido a través de la página y luego dirigirse a la tienda física para retirarlo; la página contará con un software especializado para dar respuesta instantánea cuando el cliente consulte respecto a algún producto, y luego será transferido a un empleado de ventas para concretar el pedido, realizando la mitad del pago y la otra mitad el día que lo retire.

Dicha propuesta busca mantener a los clientes satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y que el proceso de compra sea más sencillo, del mismo modo, esto ayuda a la captación de clientes potenciales que ingresen a la página y que la misma les genere confianza, debido a la calidad de los productos y a la opinión de clientes que ya los han adquirido, generando altos resultados comerciales y un mayor posicionamiento.

5.2. Beneficios de la propuesta

La propuesta busca optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa, mantener la fidelidad de sus clientes, incrementar las ventas, actualizar a la empresa con respecto al uso de medios tecnológicos para su proyección empresarial, obtener una mayor expansión en el mercado y captar la atención de clientes potenciales que, por no contar con un centro de información además de la tienda física de la empresa, no la habían conocido.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Û Diseñar estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.
- Û Crear una página web para la empresa, con un software especializado, en donde el cliente pueda opinar y consultar sobre los productos y servicios.
- Û Capacitar al personal responsable de administrar las redes y página web de la empresa.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para la factibilidad de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta, y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. La factibilidad permite conocer si la empresa es apta para dicha propuesta, y reducir el riesgo de realizar una inversión poco rentable, que no contribuya a futuro la proyección de la empresa.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para la factibilidad técnica, se evaluó la herramientas y sistemas tecnológicos con los que cuenta la organización, y se llegó a concluir que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para implementar dicha

propuesta, tiene el hardware (computadoras, modem de internet, router, mouse, línea telefónica) y el software (Windows 7 y Google Chrome) los cuales son requeridos para la implementación y apertura de una página web, en cuanto a los programas y otras software requeridos, fueron instalados y elaborados por un diseñador.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Para el correcto funcionamiento de la propuesta, se necesitó la capacidad de las personas encargadas de manejar la página web, en este caso, fue necesaria la contratación de un diseñador web, que diera forma a la página web e instalara el software requerido para contar con una mayor optimización del servicio, y la capacitación del personal que fuese a operar en dicha página web. En el adiestramiento, se mostraron los conocimientos básicos y las formas del proceso que representan el manejo de la página.

5.4.3. Factibilidad Económica

Servigrabados del Centro C.A. es una empresa que cuenta con un buen capital y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en dicho estudio para llevar a cabo el presente trabajo de grado. En este sentido, se tomaron en cuenta los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación en donde se pone de manifiesto el costo de la misma:

RECURSO	MONTO
Diseñador Web	8.000,00 BsS
Apertura Página Web	5.00,00 bsS
Software especializado	2.000,00 bsS
Conexión a Internet Plan Ilimitado	1.200,00 bsS
Curso de capacitación	2.000,00 bsS
TOTAL	25.200,00 bsS

Fuente: Simanca (2018)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa Servigrabados del Centro C.A. a optimizar su servicio de atención al cliente y a lograr una mayor expansión

en el mercado, contribuyendo así a su proyección empresarial; en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en esta propuesta, se presenta el diseño de las estrategias de e-marketing basadas en el CRM que permitirán optimizar el servicio de atención al cliente, luego la creación de la página web para la empresa y por último la jornada de capacitación junto con sus objetivos.

5.5.1. Diseño de estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.

Se realizó la apertura de una red social para la empresa en dos plataformas populares de la web, las cuales son Facebook e Instagram, con el objetivo de dar a conocer al público sobre los productos y servicios que presta la empresa, además de las promociones y distintas eventualidades, utilizando todas las herramientas necesarias que proporciona la red social para dicho objetivo comercial. Con esta estrategia se busca obtener una mayor interacción con el cliente, atendiendo sus dudas, sugerencias y quejas a través de estas redes de forma óptima, del mismo modo, analizar cada uno de sus movimientos, comentarios, necesidades y otra información relevante que pueda contribuir a la toma de decisiones de la empresa. Con esta información, se logran diseñar planes estratégicos de forma más segura y tener más posibilidades de éxito.

Según Gallego (2010:176) define la red social como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole y van desde los negocios hasta la amistad” lo cual nos da a entender, que la implementación de una red social para la empresa es favorable porque permite tener una mayor conexión con el cliente y entender mejor sus necesidades, para así lograr una satisfacción y fidelización del mismo hacia la empresa.

El envío de correo masivo (mailing) es un recurso poderoso que aún sigue siendo usado por las empresas, por lo tanto, la aplicación de dicha estrategia es favorable porque se realizará el envío de información relevante sobre los productos y servicios de la empresa por correo a un gran número de clientes, de

manera directa y personalizada, para aclarar dudas y/o inquietudes, así mismo conocer cuales productos y servicios son los más demandados, lo cual se puede medir y analizar para el diseño de estrategias, así mismo, se logra obtener una mayor fidelización porque existe una comunicación más directa con el cliente. A continuación se presenta la planificación de la campaña de mailing para la empresa:

PLANIFICACIÓN DE MAILING			
Objetivo	Brindar información sobre productos y servicios.	Alcanzar un mayor índice de ventas en los próximos dos meses.	Conseguir información sobre gustos y preferencias.
Contenido	Productos más demandados, con foto, características e información para el cliente.	Promocionar productos y servicios para incentivar la compra.	Publicidad directa para incentivar al cliente a que participe en el estudio.
Segmentación	Clientes tradiciones, clientes potenciales.	Clientes tradicionales, clientes potenciales.	Clientes tradicionales, clientes potenciales.
Fecha	14/11/2018	22/11/2018	30/11/2018
Horario	4:00pm	1:00pm	4:00pm

Fuente: Simanca (2018)

Es importante planificar la campaña de mailing para poder conseguir resultados eficaces, plantear los objetivos que se desean alcanzar y el contenido de dicho correo. Es importante que el contenido esté ajustado al objetivo para poder brindar la información requerida y con esto prestar un mejor servicio de atención al cliente. Gracias a esta estrategia, se pueden obtener estadísticas para el análisis del comportamiento del cliente y así poder entender mejor sus actitudes de compra de una forma más interactiva.

5.5.2. Creación de una página web para la empresa, con un software especializado, en donde el cliente pueda opinar y consultar sobre los productos y servicios.

Se creó el diseño de una página web para la empresa, a un nivel comercial, para que los clientes pudiesen conocer mejor sus productos y servicios. Dentro de las categorías, se colocó una sección de productos, junto con sus fotos, características y precio y otra para los servicios al mayor que ofrece la empresa. Se instaló un software especializado para que el cliente, cada vez que tuviese interés sobre algún producto, diera click en pedir información y automáticamente recibiera un mensaje instantáneo de bienvenida que lo invitará a conversar sobre su necesidad, duda o inquietud, para posteriormente ser atendido por un empleado de la empresa y llegar a un acuerdo con respecto a la compra. Después de tomar los datos del cliente, éste podrá realizar la mitad del pago a las cuentas de la empresa para llevar a cabo su pedido, el cual será retirado por el cliente en la tienda física y cancelar la otra mitad del pago.

Dicho software optimiza la atención al cliente brindando una respuesta rápida ante sus necesidades y mejora el proceso de compra haciéndolo más eficiente. La página web, también cuenta con una sección en donde los clientes pueden calificar el servicio dejando sus comentarios, quejas o sugerencias para que puedan ser consideradas por clientes que visitan la página, esto genera confianza y seguridad a la hora de comprar los productos. Así mismo, se creó una sección de contacto en donde se encuentran las redes sociales de la empresa, los números y dirección.

5.5.3. Capacitación del personal responsable de administrar las redes y página web de la empresa.

Según Chiavenato (2002:112) el adiestramiento es “un proceso continuo, sistemático y organizado que permite desarrollar en el individuo los conocimientos, habilidades y destrezas para desempeñarse eficientemente en su puesto de trabajo” por lo tanto, llevar a cabo una jornada de capacitación es fundamental para que el personal de la empresa realice un buen trabajo y se

puedan alcanzar mejor los objetivos. Por consiguiente, se elaboró un cronograma de actividades para la realización de la jornada, presentándose a continuación:

JORNADA DE CAPACITACIÓN			
Actividad	Taller sobre conocimientos básicos de redes y páginas web	Taller disciplinario para el servicio de atención al cliente	Taller motivacional para el personal
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos de internet. 2. Manejo de Software. 3. Manejo de Hardware. 4. Uso de redes sociales (Facebook e Instagram) nivel comercial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención y buen trato con el cliente. 2. Comprensión y análisis. 3. Técnicas de ventas. 4. Rápida respuesta ante dudas y/o inquietudes. 5. Solución de problemas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación participativa a nivel personal y grupal. 2. Herramientas para conseguir las metas. 3. Técnicas de enfoque. 4. Recompensas por índice de ventas. 5. Charla motivacional.
Objetivo	Promover el conocimiento de los empleados de la empresa con respecto al uso de redes y página web.	Optimizar el servicio de atención al cliente e incrementar las ventas de la empresa.	Fomentar y entregar herramientas que ayuden a la organización, equipos de trabajo y a cada integrante a estar motivado y en conjunto con los objetivos empresariales.

Fecha	01/11/2018	02/11/2018	03/11/2018
Lugar	Empresa Servigrabados del Centro C.A.	Empresa Servigrabados del Centro C.A.	Empresa Servigrabados del Centro C.A.
Horario	8:00 am – 12:00 pm	1:00pm – 3:00pm	8:00am – 12:00pm

Fuente: Simanca (2018)

La jornada de capacitación será realizara por un coach especializado, el cual logrará influenciar al personal de la empresa para el logro de los objetivos. La capacitación, buscar promover los conocimientos y aplicarlos en la práctica para brindar un mejor servicio de atención al cliente por parte de la empresa, la cual conseguirá una mayor fidelidad del cliente y un lugar competitivo en el mercado. El objetivo, es prestar un servicio de atención impecable para incrementar las ventas y obtener una mayor productividad. Se podrán tomar buenas decisiones empresariales gracias a la información suministrada por el cliente a través de las redes sociales y página web, porque permite conocer mejor sus necesidades, gustos y preferencias, junto con sus actitudes de compra para diseñar estrategias de productos asertivas, las cuales tendrán una respuesta positiva por parte de los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La finalidad perseguida por la autora se basó principalmente en aplicar los conocimientos adquiridos en materia de mercado al caso analizado, y que al reunir los datos arrojados por las encuestas realizadas se obtuvieran resultados que permitieran analizar las estrategias que requería la empresa para su servicio de atención al cliente, del mismo modo, al conocer las debilidades y fortalezas de la empresa, se puede enfocar el trabajo a su proyección empresarial. En virtud a la problemática planteada anteriormente y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- Û Se diagnosticó el nivel de servicio de atención al cliente de la empresa por medio de una encuesta y análisis.
- Û Se identificó la situación actual de la empresa con respecto a sus debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades por medio de una matriz DOFA.
- Û Se diseñaron estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente de la empresa Servigrabados del Centro C.A.
- Û Se creó una página web para la empresa, con un software especializado, en donde el cliente pueda opinar y consultar sobre los productos y servicios.
- Û Se capacitó al personal responsable de administrar las redes y página web de la empresa.
- Û Con la propuesta planteada, la empresa podría tener mayor presencia en el mercado y lograr una mayor expansión.

Recomendaciones

Las recomendaciones se enfocan en mantener una buena relación empresa-cliente con el tiempo, mediante un buen servicio de atención al cliente, una excelente presentación de la página web y una óptima respuesta ante las inquietudes y/o dudas de los clientes con respecto a sus productos, en cuanto a esto, se recomienda a la empresa Servigrabados del Centro C.A. tomar las siguientes recomendaciones:

- Ü Implementación de las estrategias de e-marketing basadas en el CRM para optimizar el servicio de atención al cliente mencionadas anteriormente.
- Ü Aprovechar los beneficios que ofrece el internet.
- Ü Valerse de la influencia de las redes sociales y páginas web en los usuarios para incrementar sus ventas y mejorar su servicio de atención al cliente.
- Ü Informar a sus clientes sobre sus productos y servicios, igualmente de sus promociones y eventualidades.
- Ü Visualizar la capacitación y desarrollo como una inversión y no como un gasto.
- Ü Facilitar el acceso a la página web con el fin de dar a conocer sus productos y actualizaciones.
- Ü Establecer más contacto con los clientes, a fin de conocer sus inquietudes y sugerencias con respecto al servicio.
- Ü Realizar análisis de manera frecuente de las interacciones de sus clientes por medio del CRM.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Hernández, Fernández y Baptista (1996). **“Metodología de la Investigación”**
Caracas. Venezuela. Editorial Romor.

Rodríguez Magin (2007). **“Estrategias exitosas para la Investigación”**
Maracay.

Aragua. Editores La Liebre Libre.

Tamayo (1996). **“El Proceso de la Investigación Científica”**
México. Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). Vicerrectorado de
Investigación y Postgrado. **“Manual de Trabajos de Grado de
Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales”** Caracas. FEDUPEL.

Electrónicas

Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA) (2007). **“Definiciones De
Marketing”** Chicago, Estados Unidos. Disponible en: www.ama.org
(Fecha de consulta: 10 de Julio de 2018)

Díaz Melina (2015). **“Qué es un CRM y Cómo Funciona en las Empresas”**
Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
[https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-
las-empresas/](https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/) (Fecha de consulta: 10 de Julio de 2018).

Ferrer Jesús (2010). **“Tipos de Investigación y Diseño de Investigación”**
Disponible en: [http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-
de-variables.html](http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html) (Fecha de consulta: 8 de Julio de 2018).

Hernández Rodrigo (2017). **“31 Definiciones de Mercadotecnia”**
Madrid, España. Disponible en: [https://www.marketingdirecto.com/punto-
de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9](https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9) (fecha de
consulta: 8 de Julio de 2018).

Universidad de Costa Rica (2015). **“Cómo Realizar un Análisis FODA para tu
Emprendimiento”** San José, Costa Rica. Disponible en:
[http://noticias.universia.cr/consejos-
profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-
emprendimiento.html](http://noticias.universia.cr/consejos-profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-emprendimiento.html) (Fecha de consulta: 28 de Junio de 2018).