



**Informe Final de Pasantías:
ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

Autor: Yesenia Uzcátegui

EMPRESA: Pixels Studio

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



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

Informe Final de Pasantías:

**“ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO”**

Autor: Yesenia Uzcátegui

Tutor Académico:

Econ. Yandyra Páez

Tutor Empresarial: Jeferson Herrera

San Diego, Diciembre 2021



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

2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del

Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

"Estrategia para el mejoramiento de Servicio
y atención al cliente en el departamento
de mercadeo"

Realizado por el (la) Br. Jesenia Josely Uzcátegui Mora C.I. N° 24915447

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de

analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos
suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Seiete pto (00) PUNTOS.

El Jurado

Josely Uzcátegui
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Josely Uzcátegui
C.I.: 4900006

Angie Samad
Jurado
Nombre: Angie Samad
C.I.: 44515650



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10/01/2022



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

**“ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO”**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Yandyra Páez

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Jeferson Herrera C.I: 22.213.929

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

San Diego, Agosto 2021

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	VI
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I LA EMPRESA.....	3
1.1. Ubicación de la empresa.....	3
1.2. Reseña histórica.....	3
1.3. Misión.....	4
1.4. Visión.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.6. Valores.....	5
1.7. Estructura Organizativa.....	5
1.8. Funciones en el departamento de mercadeo.....	6
CAPÍTULO II EL PROBLEMA.....	7
2.1. Planteamiento del problema.....	7
2.2. Formulación del problema.....	9
2.3. Objetivos.....	9
2.4. Justificación.....	10
CAPÍTULO III MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	12
3.1. Antecedentes.....	12
3.2. Bases teóricas.....	16
3.2.1. Marketing.....	16
3.2.2. Estrategias de Marketing.....	17
3.2.3. Servicio al cliente.....	17
3.2.4. Calidad del Servicio.....	18
3.2.5. Publicidad.....	19

3.3. Definición de términos.....	19
CAPÍTULO IV FASES METODOLOGICAS.....	21
4.1. Fase I.....	21
4.2. Fase II.....	22
4.3. Fase III.....	23
CAPITULO V RESULTADOS.....	24
5.1. Resultados fase I.....	24
5.2. Resultados fase II.....	45
CAPÍTULO VI LA PROPUESTA.....	48
6.1. Presentación de la propuesta.....	48
6.2. Objetivos de la propuesta.....	49
6.3. Justificación de la propuesta.....	49
6.4. Factibilidad de la propuesta.....	49
6.5. Desarrollo de la propuesta.....	51
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIA.....	61

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp
1	Ambiente Laboral.....	25
2	Remuneración.....	26
3	Recompensa según desempeño.....	27
4	Definición y Estructuración de tareas.....	28
5	Compromiso.....	29
6	Respeto, confianza y Comunicación.....	30
7	Relaciones Personales.....	31
8	Talleres de Capacitación.....	32
9	Estrategias Gerenciales.....	33
10	Implementación de Estrategias.....	34
11	Instalaciones.....	35
12	Respuesta Oportuna.....	36
13	Rapidez en el Servicio.....	37
14	Confianza del Personal.....	38
15	Trato amable y cortés.....	39
16	Respuesta a inquietudes.....	40
17	Calidad y Precio.....	41
18	Necesidades de los Clientes.....	42
19	Recomendación.....	43
20	Implementación de Estrategias.....	44
21	Factibilidad económica.....	51
22	Comunicación efectiva a través de las redes sociales.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos		Pp
1	¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?.....	25
2	¿Está satisfecho con la remuneración que percibe por la actividad que realiza?.....	26
3	¿En esta organización los trabajadores son recompensados según su desempeño?.....	27
4	¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?.....	28
5	¿Se siente usted comprometido por las metas de la organización?	29
6	¿Existe respeto, confianza y cooperación entre los miembros de la organización?.....	30
7	¿Existe entre todo el personal una buena calidad humana en el trato y atención al cliente?.....	31
8	¿Promueve la empresa talleres para la capacitación continua del personal?.....	32
9	¿Implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente?.....	33
10	Considera necesario la implementación de estrategias para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente en el departamento de mercadeo?.....	34
11	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?.....	35
12	Cuando el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna?.....	36
13	¿En la empresa, los trabajadores le ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?.....	37
14	¿El comportamiento del personal le transmite confianza?.....	38
15	Recibe usted de los trabajadores un trato amable y cortés?.....	39
16	¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus inquietudes?.....	40
17	¿Considera que los productos y servicios ofrecidos son de buena calidad y a precios competitivos?.....	41
18	Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus	

	clientes?.....	42
19	¿Recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa Pixels Studio, C.A.?.....	43
20	¿Considera necesario que se implementen estrategias para mejorar el servicio y atención en el departamento de mercadeo?.....	44



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

**ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO”**

Autor: Yesenia Uzcátegui

Tutor: Yandyra Páez

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer una técnica para el mejoramiento del servicio de atención al cliente en el departamento de mercadeo, ya que presenta una gran problemática por falta de personal en el área. El plan de desarrollo será incrementar la cantidad de colaboradores de este departamento asignando tareas determinadas a cada uno con el fin de abarcar todas asignaciones. Con respecto a la población la misma está constituida treinta (30) clientes y diez (10) trabajadores del área de mercadeo y ventas. En tal sentido, por ser una población finita se tomará como muestra al 100% de la población. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizadas se encuentran la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estuvo estructurado por diez (10) ítem de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de tablas de frecuencias porcentuales con su respectivo análisis descriptivo por lo que los mismos serán la base para elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades de la empresa y los cuales permitieran darle validez y confiabilidad a la investigación, Por último, se muestran los recursos humanos, materiales, institucionales y el tiempo necesario para llevar a cabo la investigación necesaria.

Palabras Clave: Social Media, Marcas, Posicionamiento, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

Como empresa somos conscientes de la gran importancia que supone para nuestra compañía o marca conocer el mercado donde nos movemos. Es por ello que, antes de iniciar algún proyecto, es necesaria la investigación de mercados en redes sociales, que además de ayudarnos a evaluar la rentabilidad del proyecto, nos permitirá conocer mejor a nuestros potenciales clientes, nuestra competencia y cómo trabajan, detectar nichos de mercado y en líneas generales aumentar la probabilidad de éxito.

Llevar a cabo una investigación de mercado es una tarea que implica un esfuerzo importante pero afortunadamente, en esta era digital que vivimos, para saber lo que los consumidores quieren, con sólo chequear sus redes sociales lo podemos saber ya que a través de estos medios expresan todos sus deseos. La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular.

Por lo tanto, esta investigación es llevada a cabo con el objetivo principal de ofrecer a los clientes un servicio de calidad donde se pueda ganar la confianza y el posicionamiento que la agencia Pixels Studio ha venido demostrando según sus proyectos ya realizados. Demostrándoles a sus clientes que el mundo online es un método totalmente eficaz para mostrar, vender y posicionar sus marcas. Por otro lado, es necesario acotar que la investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contiene todo la información relacionada con la empresa donde se realiza la pasantía, donde se describe, la misión, misión, objetivos y organigramas del departamento de crédito y cobranza. Seguidamente el capítulo II, se presenta el planteamiento del problema, Objetivo general y objetivos específicos que se plantean

cumplir a través de la elaboración de la investigación, así como también el motivo por el cual está siendo llevada a cabo, es decir la justificación.

De la misma manera, el Capítulo III, comprende las bases de la investigación, muestra los antecedentes, las bases teóricas que servirán de guía en el trabajo, pues aportan conocimientos que permiten la comprensión del aspecto en estudio así como los términos básicos. En el Capítulo IV: las fases metodológicas el cual comprende la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Asimismo, el Capítulo V: Refleja los resultados de la investigación. Seguidamente, el capítulo VI muestra la propuesta como alternativa de solución al problema planteado. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. La Ubicación

La empresa Pixels Studio C.A., se encuentra ubicada en la Avenida 106 San Félix, Local Nro. 139-A-57, Urb. El Viñedo Valencia- Estado Carabobo Zona Postal 2001.

1.2. Reseña Histórica

A mediados del 2010 con el nacimiento de Instagram en el mundo de las redes sociales; las pequeñas, medianas y grandes empresas captaron el factor Instagram como un medio de publicidad, reconocimiento y venta efectiva a nivel mundial; algo que motiva y genera también a la creación de nuevas empresas.

Este nuevo crecimiento de mercado impacta e inspira a Pixels Studio C.A en el año 2014; ya que la presencia online se convirtió en algo fundamental para todos: Figuras públicas, negocios, proyectos, marcas y hasta productos. Para entonces si no estabas en las redes sociales no existías.

Esta empresa se encarga del desarrollo de marcas, páginas web y social media, Pixels Studio comprendemos el valor de una marca, sabemos la importancia que tiene ese proyecto que inicias o tienes tiempo desarrollando, conocemos lo difícil que es comenzar y lo difícil que es mantenerte.

Para el año 2015 nos damos a conocer con gestión social media, desarrollo de web y diseño gráfico, lo que nos ayuda más adelante con las creaciones de marcas como: Baten año 2017, Flux Power año 2018, Quena año 2018, Linko año 2019, Ottos año

2020, el porteño año 2021, siendo estas algunas marcas que nos ayudaron a posicionarnos en el mercado.

Con el pasar de los años nos convertimos en una agencia creativa de experiencia en el área de publicidad con casos de éxitos que se fueron agregando a nuestro portafolio con ideas que hicieron crecer ese proyecto que iniciabas en su momento, con el potencial de llevar tus productos al público correcto con un catálogo comprobable de servicios y productos que acompañan nuestra carrera.

1.3. Misión

Es dar a conocer al público en general que una marca no se trata solo de un nombre o un diseño, una marca es personalidad y estas deben ser percibidas como líderes ya que una empresa sin personalidad simplemente no es una marca.

1.4. Visión

Es mantener un alto perfil de posicionamiento ya que realmente este es el medidor del éxito de una marca para que dichos clientes tengan la confianza y la seguridad de que sus marcas son y serán una de las más reconocidas del mercado.

1.5. Objetivos de Pixels Studio

Es darle reconocimiento y publicidad que merecen las pequeñas, medianas y grandes empresas que surgen de la iniciativa de nuevos emprendedores.

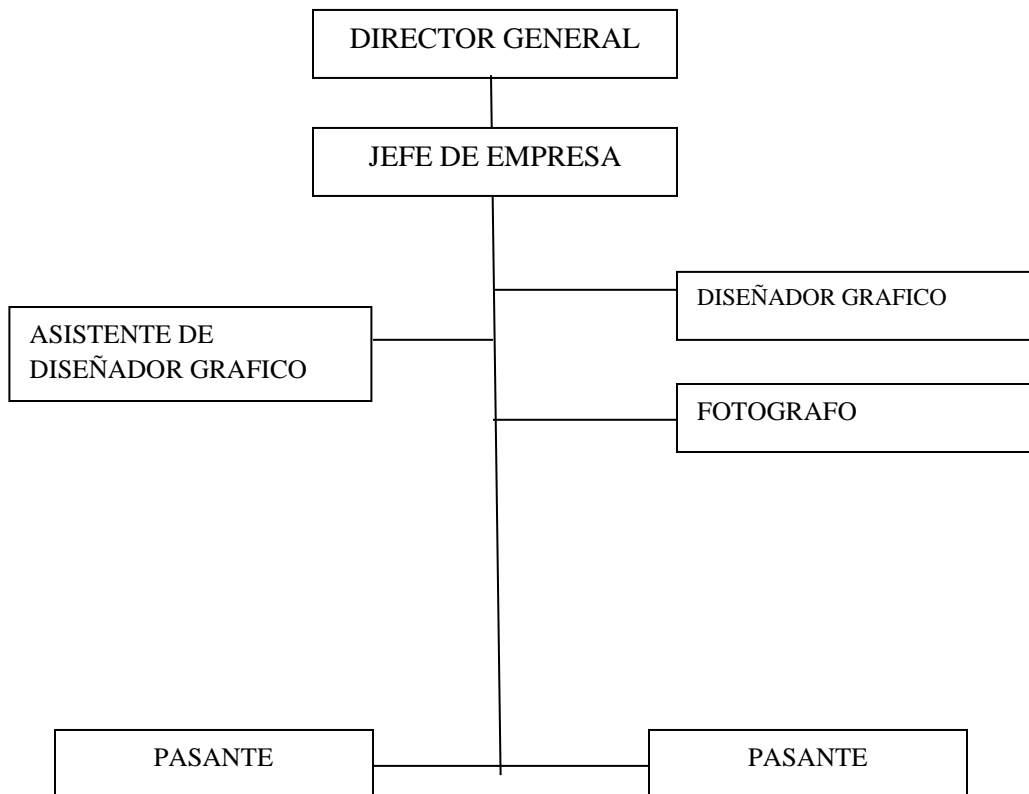
1.6. Valores Institucionales

Colaboración: Acompañamiento que le ofrecemos a nuestros clientes para darle la seguridad y demostrarle que su iniciativa vale la pena, que sus productos si tienen esa capacidad para ser reconocidos a nivel mundial.

Responsabilidad: Hacer el mayor esfuerzo para que cada marca sea distinta a la otra pero que todos logren generar impacto.

Disciplina: Garantizar la efectividad del trabajo realizado.

1.5. Estructura Organizativa de Pixels Studio



Fuente: Pixels Studio (2021)

1.6. Funciones del departamento donde se realizó la pasantía

- Programar contenidos para redes sociales
- Programar contenidos para redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales
- Aplicar estrategias diseñadas a los contenidos programados
- Programar promociones para las redes sociales
- Programar promociones para las redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Programar contenidos para redes sociales
- Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales
- Programar contenidos para redes sociales
- Programar contenidos para redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Redactar información para los contenidos programados para las redes sociales
- Diseñar estrategias para los contenidos de las redes sociales
- Aplicar estrategias diseñadas a los contenidos programados.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas de bienes y servicios deben competir cada vez más para poder mantenerse en un mercado donde la incertidumbre es constante, en este sentido uno de los aspectos intangibles que contribuyen con el fortalecimiento de las empresas es el servicio prestado a los clientes, a través del cual se puede lograr mantener una cuota de mercado o incrementarla mediante la fidelidad y buenos comentarios de los clientes acerca de los servicios prestados.

Por tal motivo, el talento humano dentro de una empresa es uno de los recursos más importantes, sobre todo si es éste el que va a tratar con el cliente o consumidor final, pues implica la imagen que proyecta toda la empresa. El cliente es la razón de la existencia de la empresa, por lo tanto todo el esfuerzo de la organización debe ser dirigida a su entera satisfacción. Es primordial entonces que se establezca buenas relaciones entre el personal de la empresa y los clientes. Es allí donde el buen servicio y la atención al cliente juegan un papel clave para el éxito de las empresas. Al respecto, Ramírez (2012), acota que:

El servicio de atención al cliente es uno de los elementos más importantes a la hora de conectar con los consumidores. Varios son los estudios que lo han ido demostrando a lo largo de los últimos tiempos, señalando además que el efecto de no cuidar este elemento es bastante pernicioso. Los clientes valoran una buena atención al cliente y quieren recibirla: se ha convertido en un elemento casi básico en la lista de lo que se espera y se pide y no lograrlo tiene un efecto bastante negativo. De hecho, una mala atención al cliente puede suponer, directamente, el final de la relación entre el consumidor y la empresa o marca que se la ha ofrecido (pag. 78).

Considerando lo antes expuestos, es conveniente acotar que muchas empresas sin importar el tamaño se han visto en la necesidad de hacer modificaciones organizacionales; con anterioridad éstos concentraban sus esfuerzos en la elaboración de productos de excelente calidad, pero sin tomar en cuenta el impacto comercial que tiene la calidad de servicio al cliente. En tal sentido, la atención al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para alcanzar que el mismo, reciba el servicio apropiado y en el momento adecuado.

En tal sentido, Venezuela no escapa de esta realidad puesto que existen empresas que invierten grandes cantidades de dinero en estrategias para la mejora del servicio y atención al cliente, puesto que los directivos reconocen que a medida que pasa el tiempo la competencia comercial crece considerablemente, por tal motivo las empresas deben desarrollar estrategias que logren un buen servicio y atención de los clientes. Por lo tanto, más allá del tipo de negocio, la atención y calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

Por consiguiente, conviene destacar que en el estado Carabobo se encuentra ubicada la empresa Pixels Studio, el cual es una pequeña agencia de publicidad, que maneja una variedad de marcas en lo que es social media, diseños, página web entre otros en el área de la tecnología. Dicha empresa está en la búsqueda constante de herramientas y técnicas para minimizar las debilidades. Sin embargo se logró constatar que actualmente presenta una problemática en el departamento de mercadeo, puesto que no cuenta con suficiente personal para abarcar todas las demandas que adquiere con el servicio que ofrece. Además el personal no le brinda la atención ni la rapidez que el cliente necesita, esto ha quedado demostrado tras las diversas quejas que los clientes realizan al gerente.

Por otro lado, se logró evidenciar que los directivos últimamente solo se enfocan en la implementación de estrategias tecnológicas, dejando a un lado que aun cuando la tecnología crece con pasos vertiginosos, nada superará la excelencia del servicio personalizado, es por esta razón que el personal debe brindar un constante y

excelente servicio al cliente. De la misma manera, se pudo conocer que los directivos de la empresa no brindan atención al desarrollo personal y profesional de sus trabajadores para conseguir las mejoras necesarias, por lo tanto muchos trabajadores no consideran la calidad de servicio como herramienta fundamental para el crecimiento de la organización.

Por lo antes descrito, resulta oportuno acotar que es complicado que la empresa objeto de estudio logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta los diversos factores anteriormente mencionados. Por otra parte, se ha podido apreciar que los propietarios y empleados no tienen orientación de servicio, es por eso que no logran cubrir las necesidades de los clientes, todo ello surge debido a que no se han diseñado ni aplicado estrategias y procedimientos de servicio al cliente que permita solucionar el problema detectado.

2.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo más eficientes para la mejora del servicio y atención al cliente en el área de mercadeo de la empresa Pixels Studio.

2.2. Objetivos de la Investigación

Proponer estrategias de mercadeo para la mejora del servicio y atención al cliente en la empresa Pixels Studio.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Pixels Studio.
- Identificar las estrategias aplicadas para la mejora del personal de Pixels Studio.

- Diseñar estrategia para el mejoramiento de servicio y atención al cliente en el departamento de mercadeo.

2.3. Justificación de la Investigación

La marcada evolución en los mercados, ha traído como consecuencia clientes con necesidades más amplias, lo que quiere decir que no solo buscan la economía de los productos que consumen, sino que más allá de ello, buscan calidad, asesoría, atención, sentirse cómodos en el lugar donde encuentran dichos productos. Es por ello, que hoy en día re direccionar la visión en las organizaciones es cuestión de inversión, para poder así lograr la preferencia de los clientes, y un posicionamiento en el mercado que les permita crecer y mantenerse a través del tiempo; de allí que la calidad de servicio va convirtiéndose en un requisito ineludible de competitividad entre organizaciones de cualquier tipo.

En tal sentido, la presente investigación se justifica puesto que la misma tiene como finalidad presentar una estrategia para el mejoramiento de servicio y atención al cliente en el departamento de mercadeo, debido a la gran cantidad de demanda de marcas que maneja día a día esta agencia con la finalidad de mantener el posicionamiento que con tanto esfuerzo han logrado alcanzar y así mismo de la mano con sus clientes demostrar que pueden confiar en ciegamente en el servicio que se le presta.

Desde el punto de vista institucional, esta investigación promueve una mejora de la calidad de servicio, aprovechando todos los recursos con que se cuenta, para así tener un personal apto y mejorar los niveles de calidad y satisfacción del cliente, de forma de dar respuesta oportuna y eficiente a los requerimientos de los usuarios, igualmente será un aporte valioso de información para la administración en cuestión, considerando los objetivos y metas como factores indispensables de orientación.

Desde el punto de vista social, cabe destacar que los principales beneficiados serán los clientes directos, ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como:

trato cortés y amable, atención personalizada, prontitud en la entrega de sus pedidos, y otros aspectos gracias al cumplimiento de los cuales se logra un servicio al cliente de calidad.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio actual se justifica puesto que cumple con las directrices para la elaboración de trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez, además está fundamentada en la línea de investigación de publicidad y mercadeo, bases fundamentales para el desarrollo del Licenciado en mercadeo. Asimismo, es importante acotar que a nivel profesional la investigación representa un gran aporte para la autora ya que mediante la misma podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, además el presente estudio servirá como antecedentes para otras investigaciones que guarden relación con la problemática abordada.

2.4. Alcance y limitaciones

La presente investigación tiene como objetivo la propuesta de estrategias de mercadeo para la mejora del servicio y atención al cliente en la empresa Pixels Studio. Por lo que la misma tendrá un alcance que abarcará a la empresa en estudio, el personal del área de mercadeo y los clientes. Por otro lado, en lo que se refiere a las limitaciones las mismas están referidas a la falta de interés de los directivos de la empresa por la aplicación de las estrategias propuestas.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Es la etapa en que se reúne información documental para realizar el diseño metodológico de la investigación, básicamente es el momento en que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará. Así mismo la información recogida para el Marco Teórico que generara gran conocimiento de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

1.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada, en este caso se consultaron trabajos y tesis de grados referentes a implementación de estrategias para la atención al cliente. Donde se citan los siguientes:

Internacionales

Ceballos (2018). Realizó una investigación que llevo por título “**Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Salgolquí y Machachi**”, con el fin de optar al título de magíster en mercadotecnia, en la universidad de las fuerzas armadas ESPE República del Ecuador, siendo su objetivo general determinar el comportamiento de compra del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas en las ciudades de Sangolquí y Machaci. Tipo de investigación fue diseño de campo, tipo descriptiva. La investigadora

estableció que la población de interés fueron los residentes de las ciudades de Sangolquí y Machachu con edades entre los 23 a 40 años, como la investigadora desconocía el total de la población, para determinar la muestra utilizó una fórmula aplicable a población infinita, dando como resultado 119 11 personas.

Seguidamente, se encuentra el estudio llevado a cabo por Pariamachi (2018) denominada **“Estrategias de marketing para la mejora y calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande -2018”**. Trabajo de grado realizado para optar al título de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura-Perú. El cual tuvo como objetivo general el diseño de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2018.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Los aportes de este trabajo radican en que la propuesta sugerida plantea el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio, en este sentido existe coincidencia con el objeto de estudio, y la mencionada propuesta puede servir como elemento referencial al momento de describir y determinar dimensiones, indicadores e ítems metodológicos de la presente investigación, además de servir también como referente en el tratamiento analítico y estadístico de la información.

Nacionales

Según Flores (2019), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un Sistema de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en la Industria de la**

Maquinaria Pesada del Estado Carabobo”, egresado de la Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, Universidad de Carabobo FACES, ejecuta las expectativas y necesidades de los clientes en cuanto al servicio al cliente, estén basadas en el Servicio Postventa y en los tiempos de entrega de los repuestos, ya que, éstos son los procedimientos álgidos para el desempeño adecuado de este tipo de negocio en particular, su población y muestra está basada en el personal que labora en la empresa y consta de 15 personas, a las cuales el autor aplico el instrumento bajo modalidad Dicotómica a fines de medir la calidad de servicio de la empresa a nivel industrial, su tipo de investigación está enmarcada en un proyecto factible.

De otra manera los factores de éxito más importantes en el sistema de evaluación de la calidad, son la revisión constante de los procedimientos administrativos, ejerciendo el control necesario sobre los procesos, para poder detectar fallas y corregirlas, y segundo establecer las estrategias de mejoras de los mismos. Dentro de los aportes enfocados al presente trabajo de grado, evalúa la calidad de servicio de 24 una empresa nacional y ayuda a ponerla en práctica en una empresa dedicada exclusivamente al ramo Internacional.

Villegas (2018), en su trabajo de grado titulado **“Evaluación la Calidad de Servicios prestado por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo”**, presento un diagnóstico de los procesos de la empresa y al mismo tiempo una exploración de los procesos deseados por los detallistas, realizando una comparación, un análisis cualitativo y cuantitativo de las fortalezas y debilidades de la empresa en lo relativo al servicio al cliente, concluyendo que los clientes presentan menores niveles de satisfacción en los atributos respecto a las políticas de precio, descuentos y cobranzas.

Esta investigación da un aporte importante, ya que permite conocer cuáles son las pautas a seguir al momento de realizar el estudio a los detallistas que conforman la

cadena de distribución del sector de cosméticos en el Estado Carabobo. Dicha investigación formulada por el autor en el 2009, trabajo con una población y muestra representativa tomando en consideración empresas productoras de cosméticos para el consumo masivo de 10 posicionadas con más de 45 años en el mercado Nacional Venezolano, tales como Nivea, Bellas Cosmetics, Fecosca, Preciosa Beauty Supply, Jordan Cosmetics, Manufacturera el Vigía, Coramodio, Stanhome Panamericana, Distribuidora Capelli c.a, Alphar Productos.

Ascanio (2018) en su número 27 (pag.255) y su **artículo publicado en la Revista Gerente**, se encontró que el Sr. Rodolfo Hobaica, director de Desarrollo de Negocios Atento Venezuela, fue uno de los 100 gerentes más exitosos de 2008 en la categoría de ventas, y fue escogido porque se trató de uno de los casos más innovadores, entre todos los considerados en materia de calidad de servicio. Básicamente, el aporte que hizo este ejecutivo fue diseñar e impulsar una estrategia dirigida a la masificar la venta de servicios de call-centers, presentados bajo la figura de outsourcing. Continuando con Ascanio, la médula del producto consiste en descargar a los clientes de procesos como operaciones de banca electrónica, procesamiento de reclamos y siniestros, campañas de tele-mercadeo y tele ventas, cobranzas, entre otros. Para lograr este objetivo, Hobaica armó un sistema de ofertas reales adaptados a las necesidades reales de cada cliente, por lo que su fuerza de ventas, más que colocar producto, sirve de asesor a los clientes en la instrumentación de un servicio ahorro de costos y un reenfoque positivo en operaciones medulares.

Vizcarrondo (2009) en su trabajo titulado **“Estrategias para mejorar la calidad deservicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa”**, siguió una investigación Descriptiva y Proyecto Factible, siguiendo un diseño de investigación no experimental, arrojó como resultados que las empresas proveedoras de equipo prestaban sus servicios de forma desorganizada y poco eficiente con tiempo de respuestas bajos y una confiabilidad desfavorable. Los resultados evidenciaron que, las estrategias de servicio que utilizan

actualmente van dirigidas a la variable precio y producto descuidando considerablemente los procesos y las promociones en donde en este último se evidencia una total desactualización sobre el tema.

Por otro lado, la cultura de servicio debía reforzarse más como base indispensable para la creación de una organización orientada hacia el servicio; se concluye que se deben realizar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de las clientes enfocadas en Calidad y Atención al cliente. Cada uno de estos antecedentes brindó la oportunidad de observar cómo se han llevado a cabo las investigaciones similares en el Estado Carabobo, y la importancia que tiene la planificación de mercados para el diagnóstico de las diversas situaciones, dando como resultado la construcción y desarrollo de estrategias adecuadas en la consecución de lograr mejorar la calidad de servicio en la organización.

3.2. Bases Teóricas

Según Bavaresco, A. (2006) sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

3.2.1. Marketing

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su

parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

La teoría expuesta anteriormente es de suma importancia para la empresa objeto de estudio, puesto la misma presenta debilidades en el área de mercadeo. Por lo tanto, es necesario que la misma analice las actividades relacionadas con el marketing con el fin de detectar las debilidades presentes que afectan los objetivos globales del mismo.

3.2.2. Estrategias de Marketing.

Stanton (2000:58). Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

3.2.3. Servicio al cliente

Chiavenato (2001:81), destaca que “el servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público

objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Montañez (2011:192) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

3.2.4. Calidad del Servicio

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, y aun no lo logran en una forma total. Al respecto, Ponce (2011:77) acota que "Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención".

En cuanto a los clientes llegan a un establecimiento buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más, su carácter es entonces agresivo e impulsivo, el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa por el contrario debe ser lo más amable posible y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención recibida. El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, aun mas en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de

un producto no deja de ser trascendental debido a que el cliente compra donde le atienden de manera eficiente y cortés. Esta teoría guarda relación con el estudio actual, debido a que dentro de la empresa Pixels Studio se deben aplicar estrategias que logren la calidad en el servicio prestado.

3.2.5. Publicidad

Existen distintas definiciones para este concepto. Dependiendo del punto de vista desde que se aborde será el tono con el que se juzgue a la publicidad. Para los fines de esta investigación se partirá del enfoque de Martínez (2006:99), el cual destaca que la publicidad está definida como:

Una actividad intencional y planificada de información para crear notoriedad de productos y/o servicios con fines comerciales”. Esta información se difunde a través de los medios de comunicación social y, con miras a alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo (p. 99).

Considerando lo antes descrito por el autor, es oportuno acotar que la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

3.3. Definición de Término Básicos

Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se utiliza el servicio. La

calidad se logra a través de todo el proceso de atención, operación y evaluación de los servicios entregados.

Ciclo del servicio: es un mapa de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes.

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

Marketing Directo: es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Social media: es el conjunto de plataformas y herramientas en línea mediante las cuales las personas usuarias pueden crear contenido e interactuar.

Diseño de marca: es la representación gráfica de una empresa. Desde sus inicios, se conectó con el logotipo de la misma.

Demanda: en términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.

Satisfacción del cliente: se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de Pixels Studio.

La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual que presenta el departamento de mercadeo de la agencia Pixels Studio a fin de poder dar solución a la problemática que presenta para obtener mejores resultados para sus clientes y miembros de la agencia. Por lo tanto, para cumplir con el objetivo propuesto en esta fase de la investigación; será necesario seleccionar la población que va a ser objeto de estudio; así; Arias (2006:77), indica que la población desde el punto de vista metodológico “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Para el presente trabajo de grado; la población estará constituida por cuarenta (40) personas correspondientes treinta (30) clientes y diez (10) empleados del departamento de ventas y mercadeo de la empresa Pixels Studio.

De la misma manera, en lo que se refiere a la muestra Arias (2006:80), acota que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, bajo el criterio de que la población es pequeña se seleccionará como muestra al 100% de la población.

Ahora bien, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se va a recopilar la información; a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por consiguiente Palella y Martins (2006:103), indican que las técnicas de recolección de datos “Son las distintas formas o maneras de obtener información” y también indican que los instrumentos de recopilación de la información “Es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

En este sentido, para recolectar la información se tomarán como técnicas la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario. Por lo que Balestrini (2003; 43) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Por otro lado, los cuestionarios para Sabino (2002: 69), “son instrumentos diseñados para obtener información específica de los respondientes y pueden ser auto-administrados o administrados por entrevistadores”. En tal sentido, conviene acotar que el instrumento utilizado en la presente investigación estará conformado por diez (10) interrogantes en escala dicotómica, Si y No.

Por último, una vez recopilada la información, se procederá a su análisis. Así, las técnicas, de acuerdo a lo expresado por Bavaresco (2006: 110), “son modos específicos de analizar o procesar los datos, diferenciando las técnicas cuantitativas que se basan en datos numéricos y las cualitativas que se basan en datos verbales”. De tal manera que, la información recabada a través de los instrumentos, se procederá a tabularla a través de gráficas circulares, tablas de frecuencias con su respectivo análisis.

4.2. Fase II. Identificar las estrategias aplicadas para la mejora del personal de Pixels Studio.

En esta fase será necesario realizar una entrevista estructurada al Gerente de mercadeo de la institución objeto de estudio, así como también un mercadólogo externo con el fin de identificar las estrategias para la captación de personal y las técnicas necesarias para fortalecer el crecimiento de dicha agencia. Por consiguiente Sabino (2002:66), acota que la entrevista estructurada “se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a

cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen”.

4.3. Fase III. Diseñar estrategia para el mejoramiento de servicio y atención al cliente en el departamento de mercadeo.

En esta fase se diseñaran las estrategias para el mejoramiento del servicio y atención al cliente las cuales se derivan de los resultados obtenidos de las fases I y II, los cuales permitirán establecer las acciones de intervención para atender cada uno de los elementos identificados en el diagnóstico que inciden sobre la atención y servicio del cliente. Es así como, básicamente las acciones de intervención emanadas de la fase anterior, en esta fase son operacionalizadas, a fin de concretar los aspectos procedimentales para ponerlas en práctica y evaluarlas.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Presentación de los resultados

Para recopilar los datos de la situación existente se utilizaron las técnicas e instrumentos mencionados en el capítulo anterior. Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación del instrumento. El análisis se realizó en base a los datos arrojados por los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada, donde se encontraron algunas debilidades en el servicio y atención a los clientes; a fin de obtener de forma confiable la información para la solución del mismo.

Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos ítems llegando así a las conclusiones sobre las respuestas de los encuestados.

5.1.1. Resultados fase I. Fase I. Diagnosticar la situación actual de Pixels Studio.

En este punto se presentan las interpretaciones y los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento correspondiente a la primera fase del proceso de investigación. En otro orden de ideas, la aplicación del instrumento arrojó los siguientes resultados, que se presentan tabulados, indicando su frecuencia absoluta y porcentual con su respectivo análisis. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Pixels Estudio, C.A.

1. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral.

Cuadro n° 1. Ambiente Laboral

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	40%	60%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

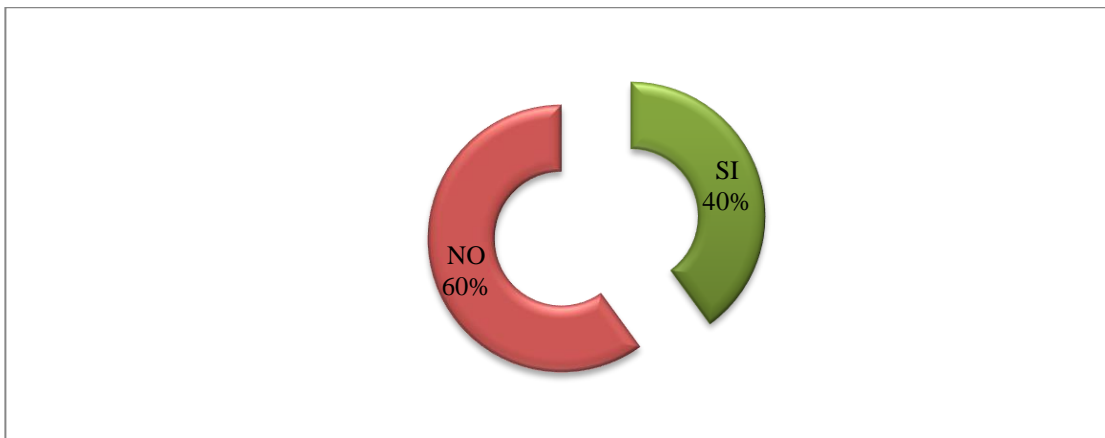


Gráfico n° 1. ¿Se siente cómodo con el ambiente laboral.

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Considerando la respuestas aportadas por el grafico anterior, se evidencia que 60% de la población encuestada manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la comodidad del entorno. Por otro lado, el 40% opinan de manera negativa. Por tal motivo los directivos de la empresa deben buscar las herramientas necesarias para ofrecer a sus trabajadores un ambiente de trabajo adaptado a las necesidades de los mismos, donde puedan desempeñar de manera satisfactoria y oportuna cada una de sus funciones con la finalidad de garantizar un mejor servicio y atención a los clientes.

2. ¿Está satisfecho con la remuneración que percibe por la actividad que realiza?

Cuadro n° 2. Remuneración

ÍTEM 2.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	20%	80%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

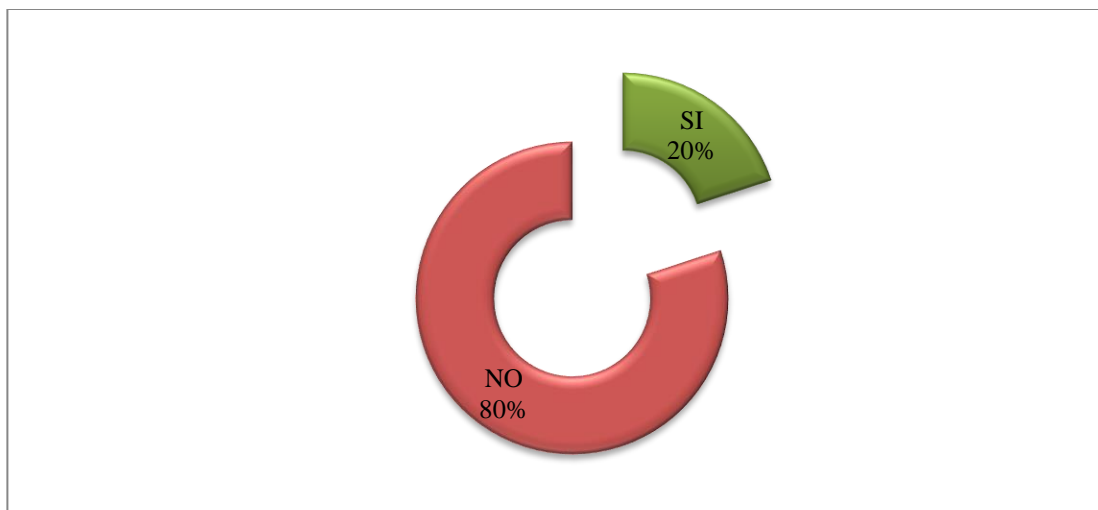


Gráfico n° 2. ¿Está satisfecho con la remuneración que percibe por la actividad que realiza?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los resultados arrojados de las 10 personas encuestadas indican que el 80% responden de manera negativa. Por el contrario, el 20% seleccionan la opción afirmativa. Estos resultados demuestran que la empresa no ha manejado adecuadamente programas de aumentos salariales, incentivos y bonificaciones. Lo que genera entre el personal desmotivación y desinterés en el cumplimiento de las funciones. Por lo que estos resultados demuestran una clara necesidad de mejorar estos aspectos que afectan de manera negativa en el desempeño de los trabajadores.

3. ¿En esta organización los trabajadores son recompensados según su desempeño?

Cuadro n° 3. Recompensa según desempeño

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

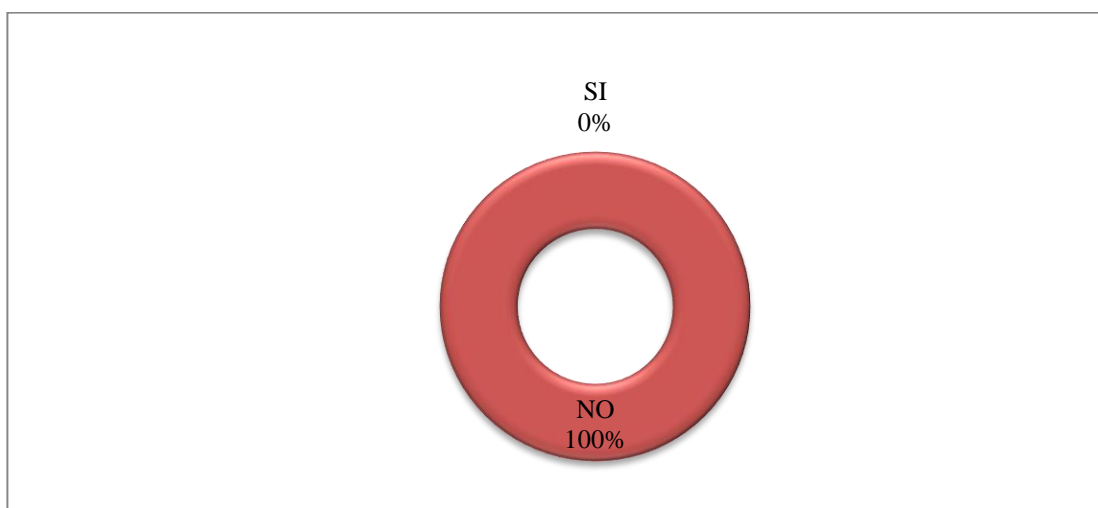


Gráfico n° 3. ¿En esta organización los trabajadores son recompensados según su desempeño?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los datos tabulados demuestran que el 100% de los encuestados responden de manera negativa. De tal manera, que los resultados demuestran la necesidad que existe dentro de la empresa en que los gerentes reconozcan la importancia de tomar en cuenta su recurso humano y de esta manera mantenerlos motivado para lograr la optimización de su desempeño. En base a esto Contreras (2005:79) destaca que “es imprescindible que toda organización realice programa de reconocimientos ya que dichos programas contribuyen a fomentar la motivación de los trabajadores a la vez aporta un mejor ambiente de trabajo.

4. ¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?

Cuadro n° 4. Definición y Estructuración de tareas

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	5	10
%	50%	50%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

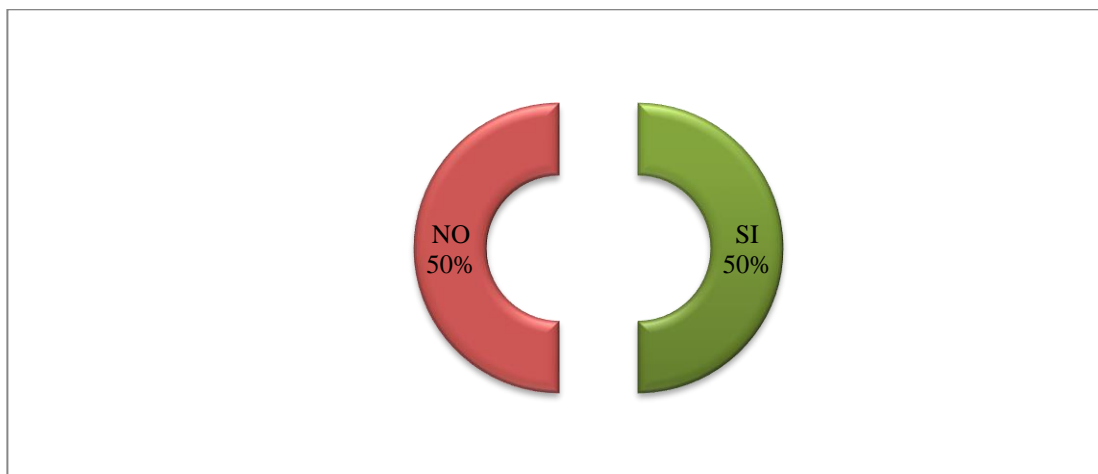


Gráfico n° 4. ¿En esta organización las tareas están claramente definidas y estructuradas?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: El 50% del personal encuestado responden de manera negativa. Por el contrario, el 50% restante opinan de manera afirmativa, Aquí es importante que la gerencia defina y estructure las tareas del personal. Maldonado (2000), acota que definir de una manera clara y sencilla las tareas que se van a realizar en un determinado puesto y los factores que son necesarios para llevarlas a cabo con éxito, logrará que los trabajadores se sientan comprometido con el cumplimiento de las mismas”.

5. ¿Se siente usted comprometido por las metas de la organización?

Cuadro n° 5. Compromiso

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	3	7	10
%	30%	70%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

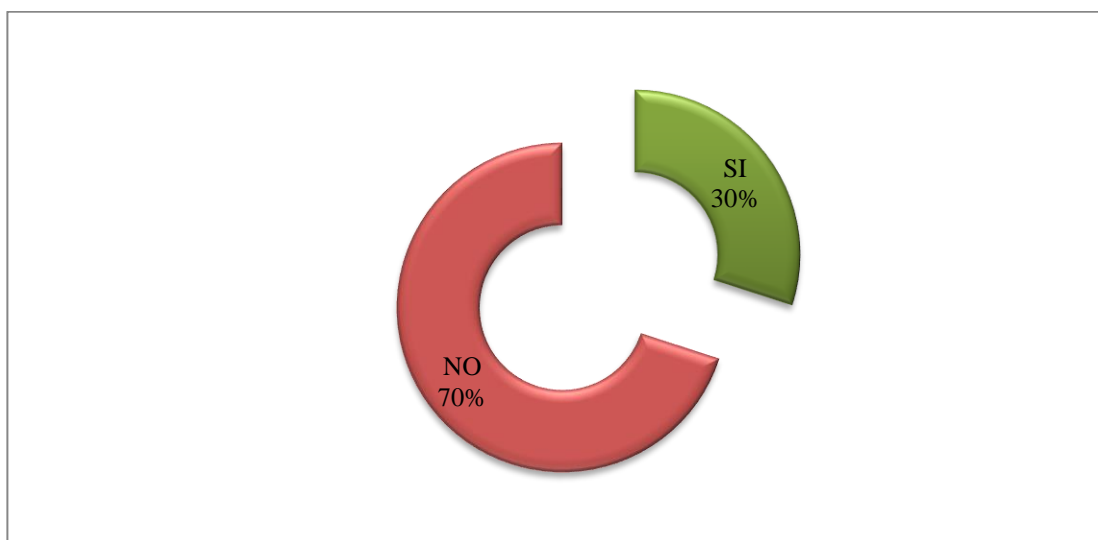


Gráfico n° 5. ¿Se siente usted comprometido por las metas de la organización?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: El 70% de los encuestados seleccionan la opción negativa a la interrogante. Por el contrario, el 30% restante responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que dentro de la organización objeto de estudios la mayoría del personal no se siente comprometido con el cumplimiento de las metas. Por tal razón los directivos deben tener presente la implementación de estrategias que logren el compromiso de los trabajadores con la empresa.

6. ¿Existe respeto, confianza y cooperación entre los miembros de la organización?

Cuadro n° 6. Respeto, confianza y Comunicación.

ÍTEM 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	20%	80%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

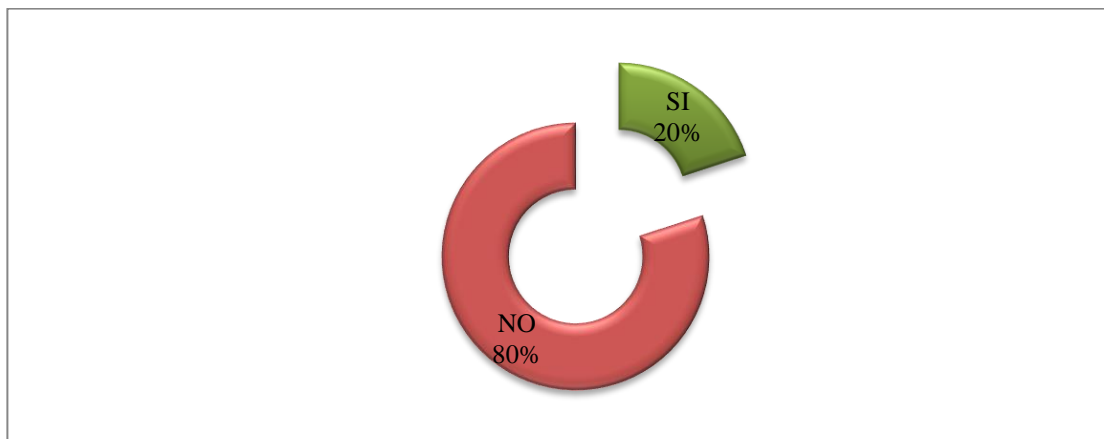


Gráfico n° 6. ¿Existe respeto, confianza y cooperación entre los miembros de la organización?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Según los datos aportados por el gráfico anterior se observa que un 80% respondió de manera negativa, acotando que en la organización no existe, respeto, confianza y cooperación. En contraposición a ello, el 20% responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran la necesidad que existen dentro de la empresa en fomentar los valores entre los empleados, ya que esto contribuirá a lograr un mejor ambiente de trabajo que logre el desempeño eficiente de las actividades de los trabajadores. Cabe destacar que de acuerdo con Hernández (2000:263), “cuando existe respeto, confianza y cooperación se cuenta con las bases requeridas para incrementar la efectividad, productividad y obediencia de los equipos de trabajo”.

7. ¿Existe entre todo el personal una buena calidad humana en el trato y atención al cliente?.

Cuadro n° 7. Relaciones Personales

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	40%	60%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

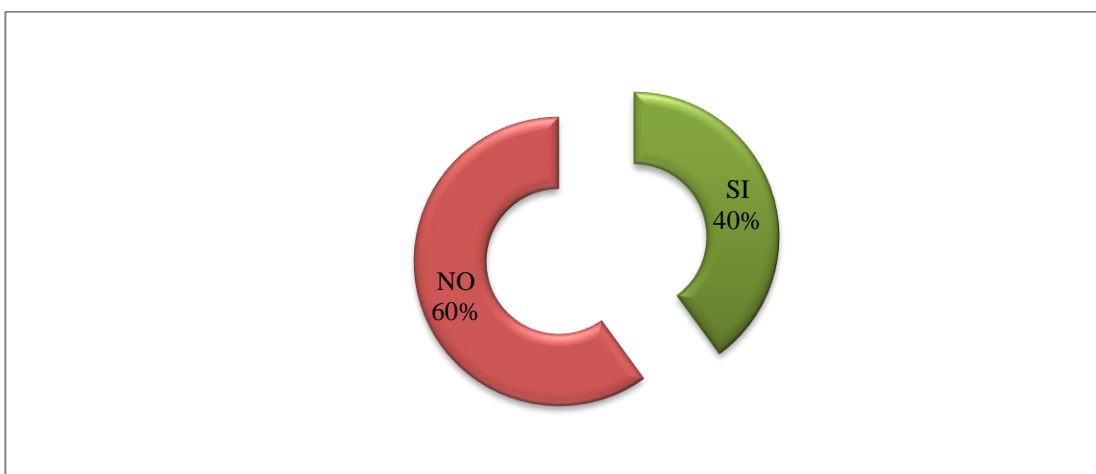


Gráfico n° 7. ¿Existe entre todo el personal una buena calidad humana en el trato y atención al cliente?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los resultados arrojados de las 10 personas encuestadas indican que el 60% seleccionan la opción negativa. Por otro lado, el 40% responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que a pesar de que un 60% de personas perciben poco adecuadas las relaciones interpersonales, existe otro 40% que está de acuerdo con que en existe buena calidad humana entre el personal. Sin embargo hay necesidad de implementar talleres de sensibilización para mejorar las relaciones interpersonales para aquellas personas que lo necesitan para así mejorar las relaciones entre el personal y los clientes.

8. ¿Promueve la empresa talleres para la capacitación continua del personal?

Cuadro n° 8. Talleres de Capacitación

ÍTEM 8.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

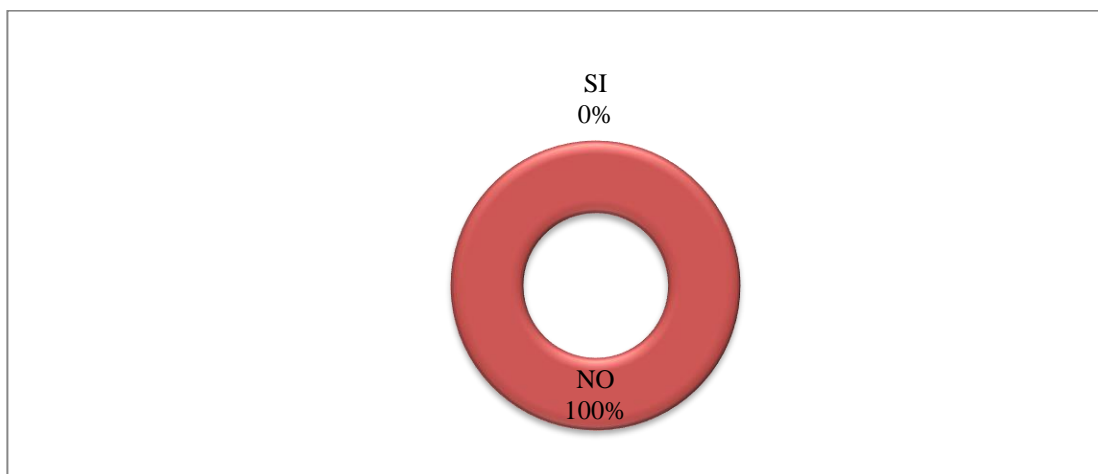


Gráfico n° 8. ¿Promueve la empresa talleres para la capacitación continua del personal?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Según los datos aportados por el grafico anterior e evidencia que el 100% de los encuestados responden de manera negativa. Estos resultados demuestran que la empresa no implementa planes de capacitación para sus trabajadores, demostrando que los gerentes prestan poca importancia al desarrollo de las habilidades y competencia de su talento humano. De tal manera que para este grupo de talentos es indispensable el otorgamiento de planes de formación y de acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que la organización no ofrece las herramientas de formación necesaria y por ende no brinda la oportunidad de crecimiento profesional a sus miembros.

9. ¿Implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente?

Cuadro n° 9.Estrategias Gerenciales

ÍTEM 9.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	10	10
%	0%	100%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

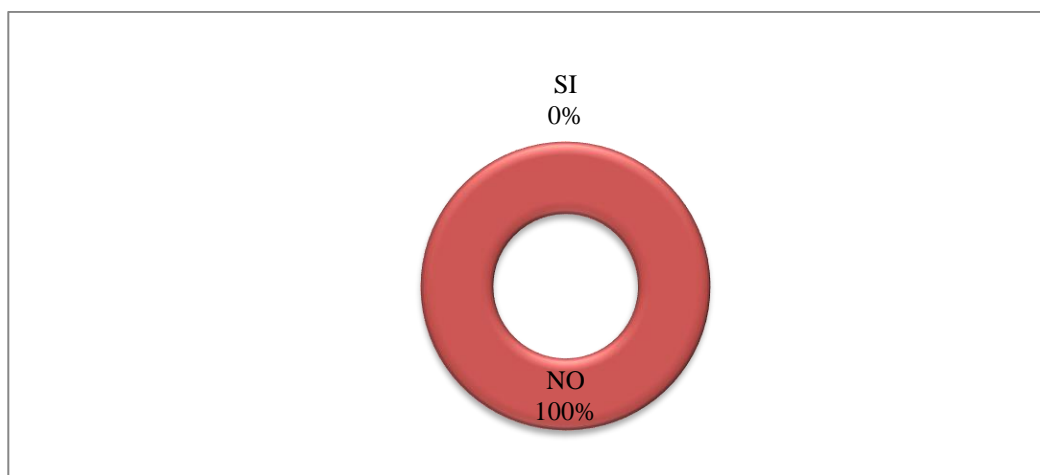


Gráfico n° 9. ¿Implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: A través del gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera negativa, los mismos dicen que no se implementan constantemente estrategias gerenciales para fortalecer el servicio y la atención al cliente. Estos resultados demuestran una debilidad que posee la empresa, la cual debe ser tomada en cuenta por la gerencia con el fin de solventar la problemática que inciden en el servicio y atención de los clientes.

10. ¿Considera necesario la implementación de estrategias para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente en el departamento de mercadeo?

Cuadro n° 10. Implementación de Estrategias

ÍTEM 10.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

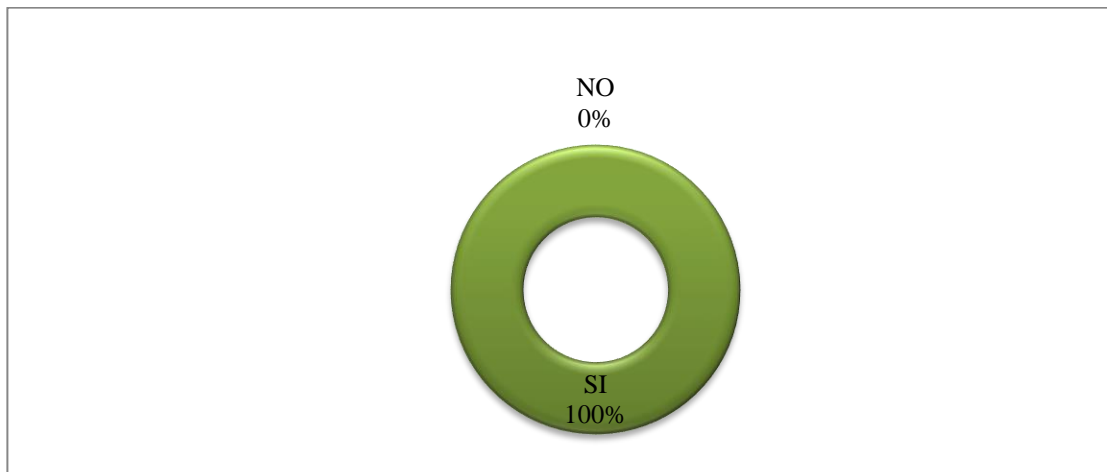


Gráfico n° 10. Considera necesario la implementación de estrategias para el mejoramiento de la atención y servicio al cliente en el departamento de mercadeo?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Lo que quiere decir que el personal considera necesario que la gerencia implemente estrategias que logren la optimización del servicio y la atención de los clientes.

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pixels Studio, C.A.

1. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

Cuadro n° 11. Instalaciones

ÍTEM 11.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

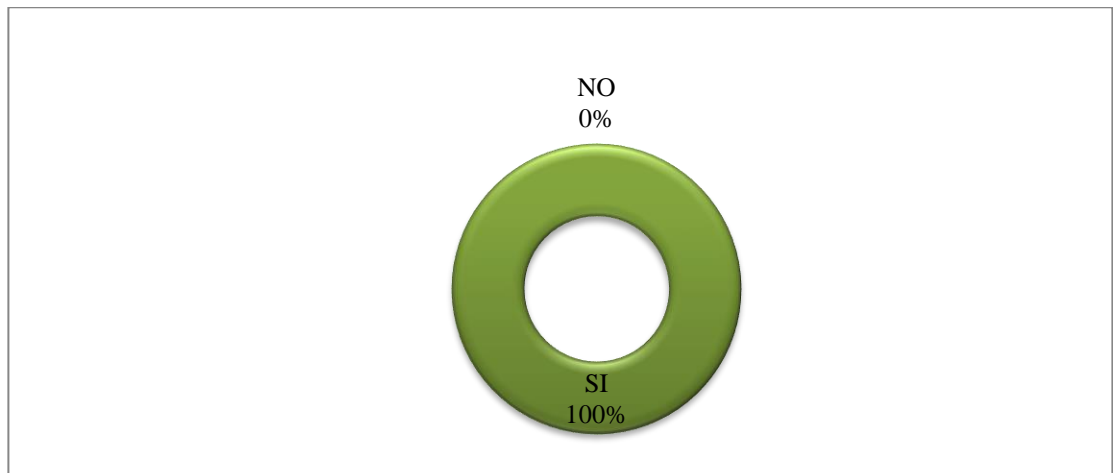


Gráfico n° 11. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Como se puede observar en el gráfico n°11, el 100% de los clientes consideran que la empresa posee instalaciones físicas son de buena calidad, adaptada a las necesidades de los clientes. Estos resultados demuestran una fortaleza que posee la empresa, la cual incide de manera positiva en el servicio prestado a los clientes.

2. ¿Cuando el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna?

Cuadro n° 12. Respuesta Oportuna

ÍTEM 12.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	21	9	30
%	70%	30%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

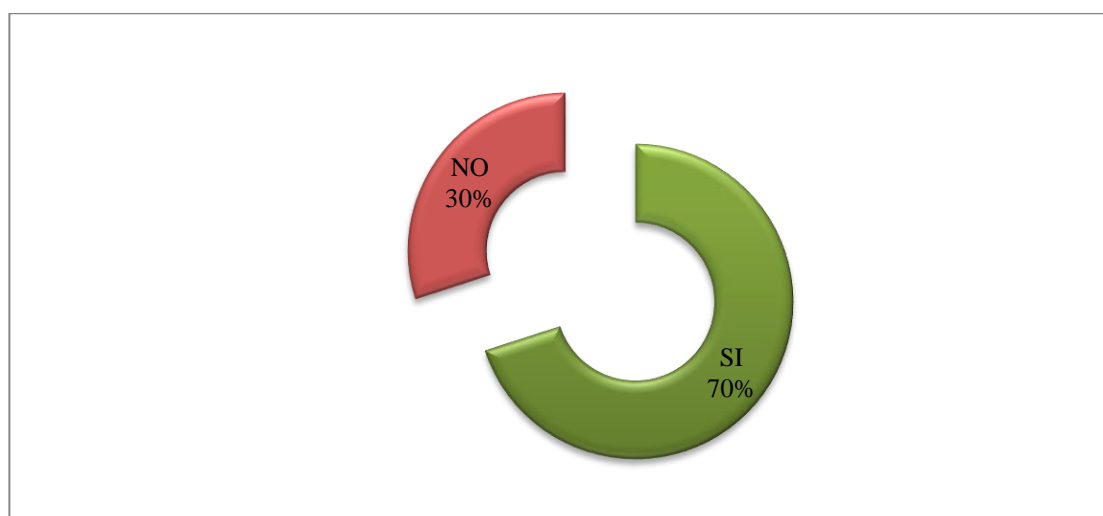


Gráfico n° 12. Cuando el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los encuestados responden de manera afirmativa, por el contrario el 30% seleccionan la alternativa negativa. Es importante acotar que actualmente las empresas que responden rápido y, además, dan soluciones efectivas a las solicitudes de sus clientes y prospectos, ganan la lealtad y la confianza de su mercado objetivo. Por lo tanto, la gerencia de la empresa en estudio, debe ser consciente que la respuesta oportuna es una ventaja competitiva.

3. ¿En la empresa, los trabajadores le ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?

Cuadro n° 13. Rapidez en el Servicio

ÍTEM 13.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	6	24	30
%	20%	80%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

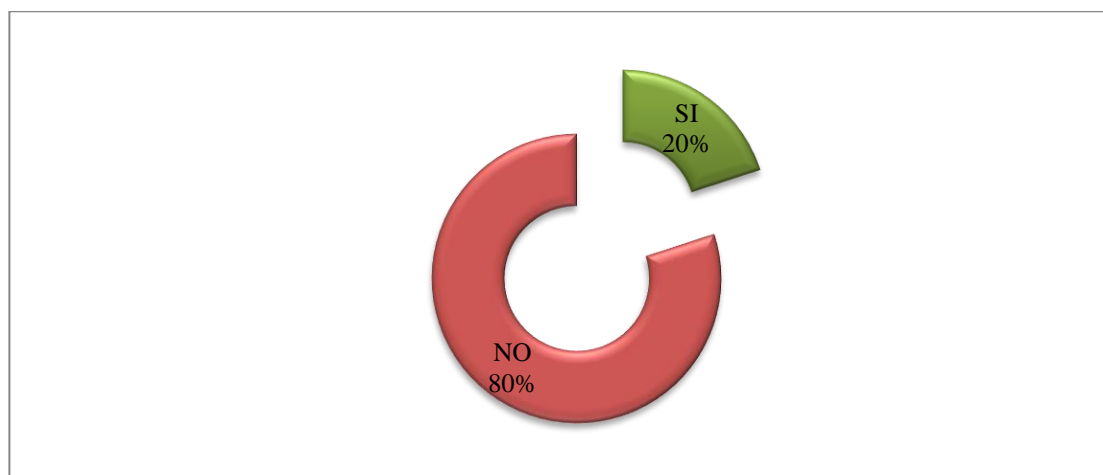


Gráfico n° 13. ¿En la empresa, los trabajadores le ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 80% de los clientes responden de manera negativa, lo que quiere decir que la empresa no ofrece un servicio eficiente a los clientes. Por el contrario, el 20% de los clientes seleccionan la opción afirmativa. De acuerdo a los resultados obtenidos, es conveniente acotar que la importancia del servicio es un tema que la gerencia debe comprender, pues es un factor que ayuda a mantener una buena relación con los clientes.

4. ¿El comportamiento del personal le transmite confianza?

Cuadro n° 14. Confianza del Personal

ÍTEM 14.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	27	3	30
%	90%	10%	100%

Fuente: Moreno (2021).

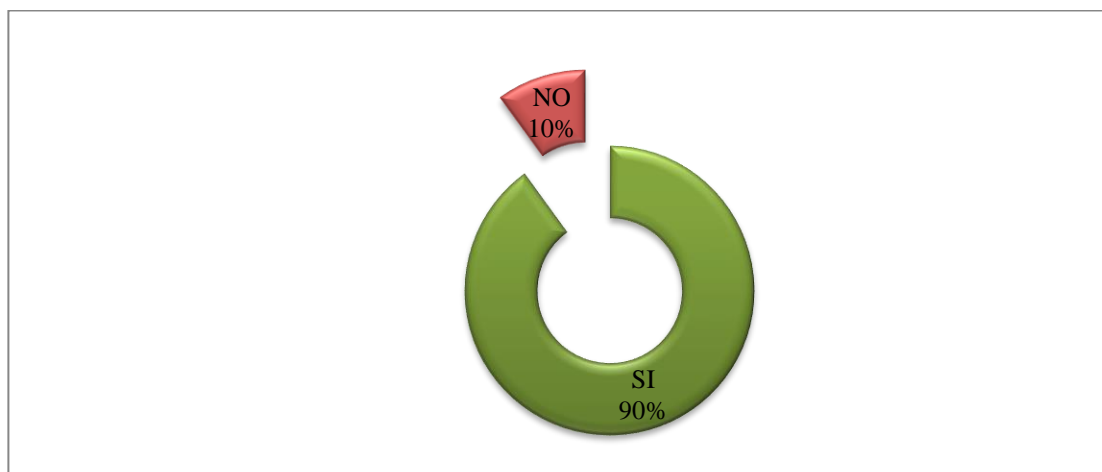


Gráfico n° 14. ¿El comportamiento del personal le transmite confianza?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Según los datos graficados, se observa que el 90% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Por el contrario, el 10% selecciona a opción negativa. Conviene acotar que la confianza del cliente es un elemento esencial en la configuración de una estrategia empresarial. Con clientes y prospectos cada vez más volátiles, la única satisfacción no siempre es suficiente para retenerlos. Los trabajadores de la empresa objeto de estudio., deben ganarse la confianza de sus clientes y luego mantenerla para lograr la fidelización.

5. ¿Recibe usted de los trabajadores un trato amable y cortés?

Cuadro n° 15. Trato amable y cortés

ÍTEM 15.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	40%	60%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

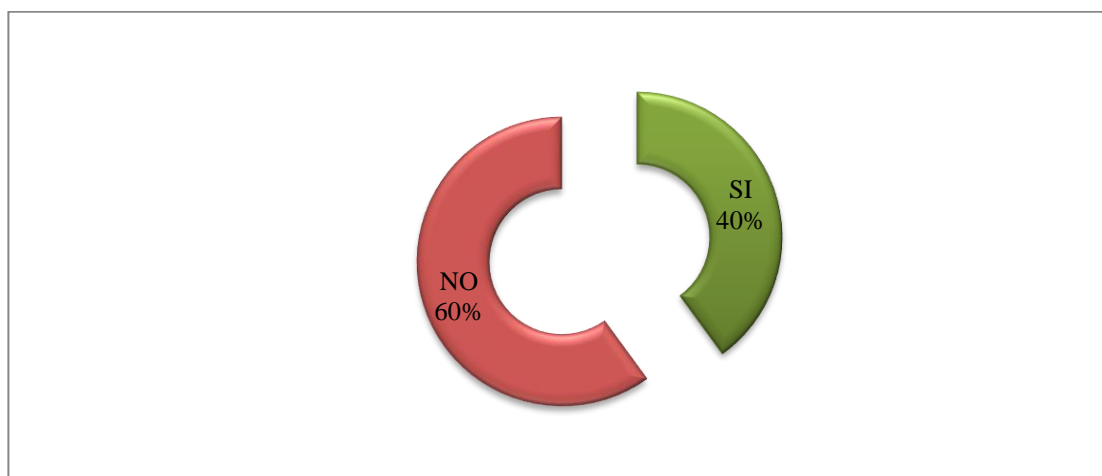


Gráfico n° 15. ¿Recibe usted de los trabajadores un trato amable y cortés?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Considerando los datos tabulados por el gráfico anterior se observa que el 60% de los encuestados responden de manera negativa. Por el contrario, el 40% seleccionan la opción afirmativa. En tal sentido, conviene acotar que es imprescindible que el personal de la empresa en estudio reconozca la importancia de brindarles un trato cortés y amable a los clientes, puesto que ofrecer una buena atención es clave para el posicionamiento en el mercado y conseguirlo debe ser el principal objetivo al que debe orientarse la estrategia de negocio en dicha empresa.

6. ¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus inquietudes?

Cuadro n° 16. Respuesta a inquietudes

ÍTEM 16.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	15	15	30
%	50%	50%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

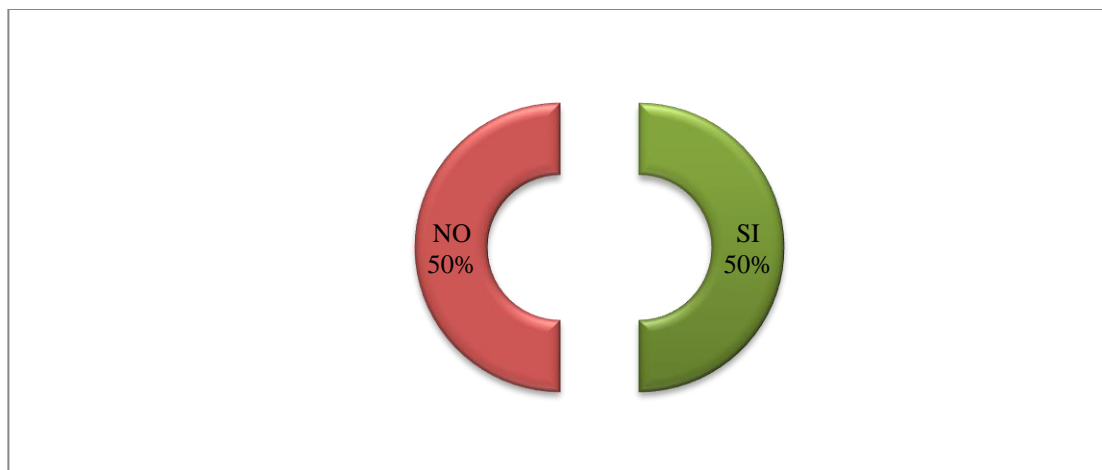


Gráfico n° 16. ¿Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a sus inquietudes?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Se puede evidenciar que el 50% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa. Por el contrario, el 50% restante seleccionan la alternativa negativa. Estos resultados demuestran que los gerentes de la empresa deben implementar planes de adiestramiento al personal, con el fin de proporcionarles el conocimiento requerido para brindarles las respuestas eficientes a las inquietudes de los clientes.

7. ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos son de buena calidad y a precios competitivos?

Cuadro n° 17. Calidad y Precio

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

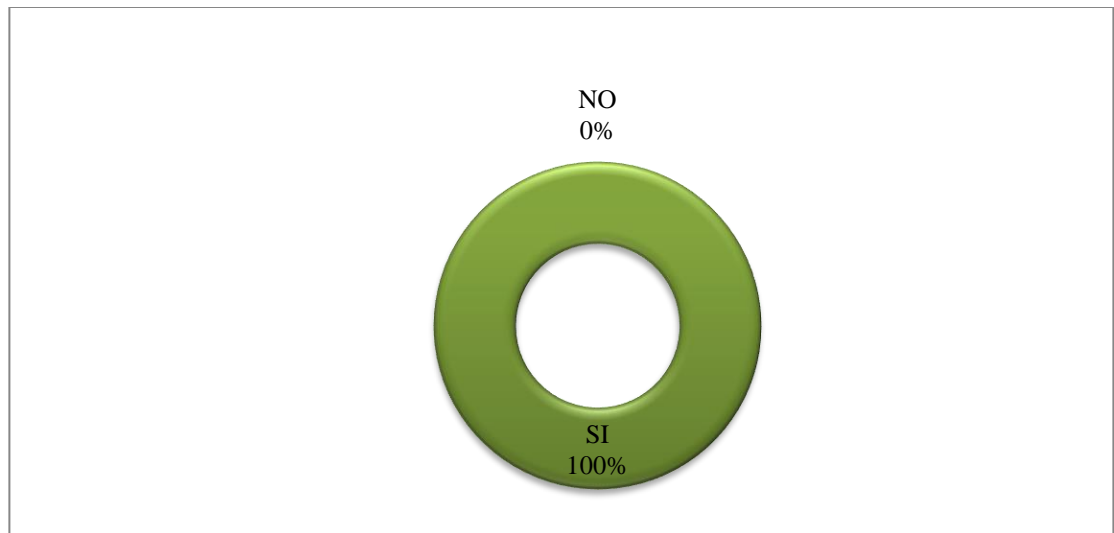


Gráfico n° 17. ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos son de buena calidad y a precios competitivos?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: como se puede observar en el gráfico anterior, el 100% de los encuestados seleccionan la alternativa de respuesta afirmativa. Los mismos consideran que los productos y el servicios., son de buena calidad y a precios competitivos. Estos resultados demuestran una ventaja que posee la empresa ya que los clientes están fidelizados con los productos que ofrecen. Por lo tanto, los gerentes de la empresa deben buscar las herramientas que sigan garantizando la buena calidad y precios de los mismos.

8. ¿Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

Cuadro n° 18. Necesidades de los Clientes

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	40%	60%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

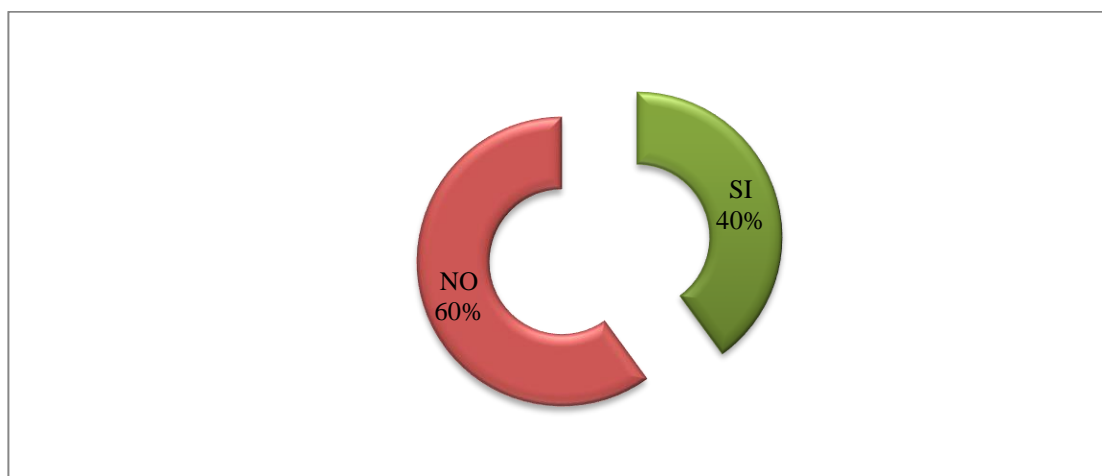


Gráfico n° 18. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Los datos arrojados por el gráfico anterior demuestran que el 60% de los clientes seleccionan la alternativa de respuesta negativa. Por el contrario, el 40% responden de manera afirmativa. Cabe destacar que conocer las necesidades de los clientes es el primer paso para lograr satisfacerlas. Es por eso que el personal de la empresa., debe tratar de estar bien informado sobre estas necesidades.

9. ¿Recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa Pixels Studio, C.A.?

Cuadro n° 19. Recomendación

ÍTEM 19.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

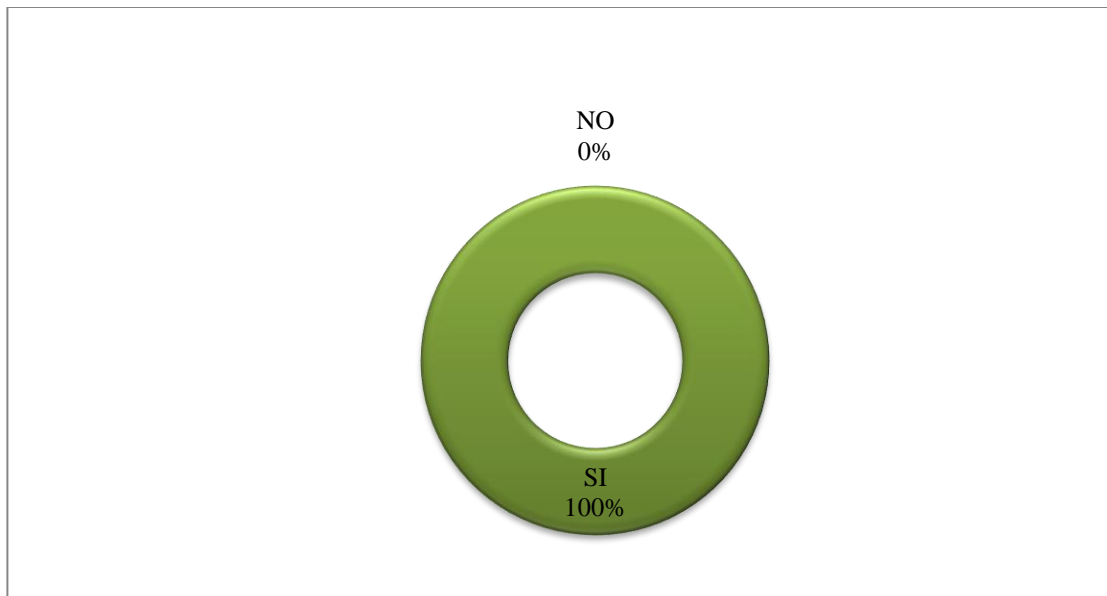


Gráfico n° 19. ¿Recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa Pixels Studio, C.A.?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: El 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa, lo que quiere decir que recomendaría el servicio y la atención que brinda el personal de la empresa Pixels Studio, C.A. Por lo tanto, estos resultados demuestran una fortaleza que tiene la empresa en estudio, puesto que la mejor publicidad que puede tener una organización es la de recomendación de los clientes.

10. ¿Considera necesario que se implementen estrategias para mejorar el servicio y atención en el departamento de mercadeo?

Cuadro n° 20. Implementación de Estrategias

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	100%	0%	100%

Fuente: Uzcategui (2021).

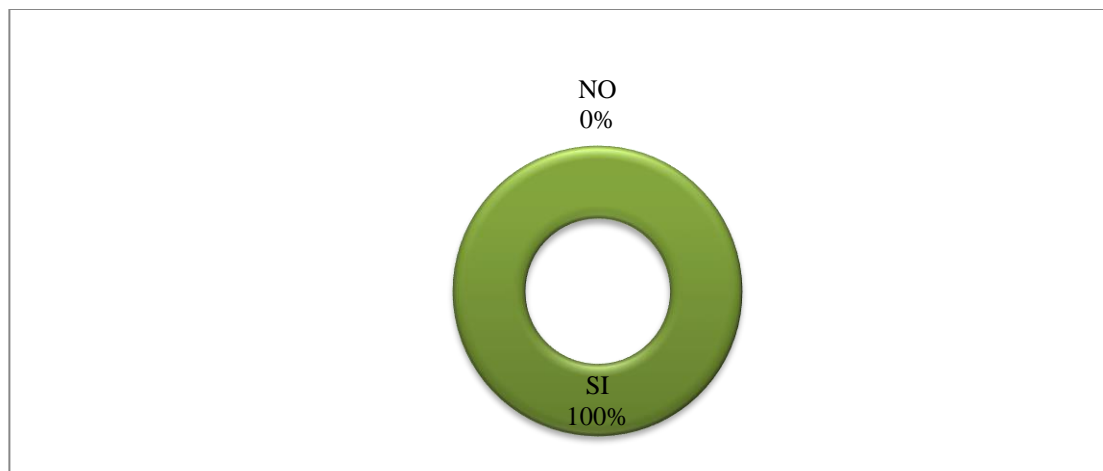


Gráfico n° 20. ¿Considera necesario que se implementen estrategias para mejorar el servicio y atención en el departamento de mercadeo?

Fuente: Uzcategui (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante planteada. Lo que quiere decir que el personal considera necesario que la gerencia implemente estrategias que logren la optimización del servicio y la atención de los clientes. Puesto que una empresa logra la calidad de su servicio cuando satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

5.1.2. Resultados Fase II. Identificar las estrategias aplicadas para la mejora del personal de Pixels Studio C.A.

En esta fase se muestran los resultados de la entrevista aplicada al gerente de mercadeo de la empresa donde se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Considera usted que el personal ofrece una eficiente atención al cliente?

R: Si, pero existen debilidades que deben ser corregidas.

2. ¿Cree usted que el personal de mercadeo posee los conocimientos necesarios para brindar un servicio y atención adaptada a las necesidades de los clientes?

R: Si, sin embargo existen factores que se deben mejorar y habilidades que deben ser desarrolladas a través de capacitaciones constantes.

3. ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfecho con la atención y servicio recibido por el personal de mercadeo?

R. La mayoría se sienten satisfecho, sin embargo existen quejas por la falta de información. Por tal motivo es necesaria que exista la retroalimentación entre los clientes y el personal. Ya que no es solo concretar la venta sino realizar un seguimiento continuo.

4. ¿Considera usted que es necesaria la aplicación de estrategias para mejorar el servicio al cliente en el departamento de mercadeo de la empresa Pixels Studio, C.A.?

R: Si, efectivamente. en la empresa existen ciertas debilidades por la cual debemos aplicar las estrategias que minimicen las misma ya que esto incide de manera negativa a la consecución de los objetivos.

5. ¿Cuál cree usted que serian las estrategias más eficientes para mejorar las debilidades del personal de la empresa?

R: Existen muchas estrategias efectivas que pueden mejorar las debilidades de la empresa en general, sin embargo las que más se adaptan a las necesidades del personal de mercadeo son las siguientes:

- Capacitación constante a través de talleres y cursos.
- Incentivos monetarios y no monetarios
- Retroalimentación con los clientes a través de estrategias de publicidad como marketing directo.
- Crear lineamientos para las actividades realizadas por el personal.

Se puede observar que según los datos aportados por la entrevista realizada al gerente que las estrategias que más se adaptan a las necesidades del personal de mercadeo es la capacitación constante a través de talleres, los incentivos monetarios y no monetarios, la comunicación eficiente con los clientes y estandarizar las actividades del personal. En tal sentido, conviene acotar que la información recolectada a través de la entrevista será tomada en consideración para minimizar las debilidades del personal, las mismas serán desarrolladas en el capítulo V como parte de la propuesta.

Resultado Fase III. Diseñar estrategia para el mejoramiento de servicio y atención al cliente en el departamento de mercadeo.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de información aplicados tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Pixels Studio, C.A., para definir las estrategias que deben llevarse a cabo para mejorar la atención y servicio al cliente y lograr así la captación de nuevos clientes, el incremento de las ventas y por ende el posicionamiento de la empresa en la zona. De tal manera, en el siguiente capítulo se desarrolló la propuesta siendo este el aporte por parte de la investigadora, con lo cual se conforma la propuesta de estudio.

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

El servicio al cliente se ha convertido en un factor tan clave que es una variable trascendental integrada a la gestión gerencial, como la de la imagen y reputación corporativa, y a través del cual las empresas buscan diferenciarse de sus competidores. Esto se debe a que en la actualidad, cada vez es más difícil marcar diferencia a través del mejoramiento de los atributos de productos y de su calidad, por ejemplo. Hoy la calidad y los atributos propios del producto dejaron de ser una ventaja y pasaron a convertirse en requisitos mínimos, por lo que las empresas deberán explorar diferentes formas de satisfacer y exceder las necesidades y expectativas de sus clientes, y una mejor manera de lograrlo es a través de la excelencia en la prestación del servicio y de la individualización de la experiencia superior al cliente que se logrará.

En tal sentido, la presente propuesta tiene como objetivo el diseño de estrategias para la mejora del servicio al cliente de la empresa Pixels Studio C.A., con el fin de brindar valor agregado a sus clientes, mejorar sus niveles de satisfacción con los productos y servicios que esta presta, siendo esto un factor clave del éxito para mejorar continuamente, ser más competitivas, aumentar las ventas y lograr el posicionamiento del mercado.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Lograr una mejora en el servicio y atención al cliente en el departamento de mercadeo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- potenciar los conocimientos y habilidades del personal del departamento de mercadeo.
- Lograr la comunicación efectiva a través de las redes sociales con los clientes de la empresa Pixels Studio, C.A.
- Lograr la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la empresa.

5.3. Justificación de la Propuesta

Los pequeños negocios pueden ofrecer un buen servicio al cliente, siempre y cuando, identifiquen las necesidades de sus clientes, puedan actuar en respuesta a esas necesidades y maximizar la experiencia del cliente, logrando que éstos, se conviertan en clientes fieles, tomando también en cuenta las sugerencias de éstos para convertirlos en una característica diferenciadora.

De esta manera, la presente propuesta se justifica, puesto que a través de la misma se proponen una serie de estrategias para mejorar el servicio y la atención de los clientes de la empresa Pixels Studio, C.A., por lo que la implementación de las mismas generaría beneficios no solo a los clientes sino también a los empleados y propietarios de la empresa, además con la implementación de las estrategias propuestas se estaría solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la empresa objeto de estudio.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto

tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Pixels Studio, C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de mercadeo y ventas.

5.4.3. Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a los recursos financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta de las estrategias para mejorar la atención al cliente, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. A continuación en el siguiente cuadro se evidencia el costo de la implementación de las estrategias propuestas:

Cuadro n° 22. Factibilidad económica

Estrategias	Precio unit.
Curso de capacitación	350\$
Comunicación efectiva a través de las redes sociales.	60\$
Contratar 2 personas para el área de mercadeo	160
Costo total \$:	570 \$

Fuente: Uzcategui (2021)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo la implementación de estrategias para mejorar el servicio y la atención al cliente de la empresa Pixels Studio, C.A., por lo tanto a continuación se presentan una serie de estrategias que contribuirán a la mejora del servicio prestado por el personal del área de mercadeo con el fin de minimizar una de las problemáticas que incide en el buen desempeño de la organización.

Estrategia n° 1. Implementar cursos de capacitacion sobre atención al cliente al personal de mercadeo y ventas.

El curso de atención al cliente tiene como propósito que los participantes comprenda y aplique los fundamentos teóricos y pragmáticos de la atención y el servicio efectivo hacia los clientes, con el fin de brindar a los mismos, la atención oportuna que permita entender y abordar sus consultas, reclamos, pedidos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Beneficios del curso:

- Habilidad para que los empleados del área de ventas se comuniquen de forma exitosa con los clientes y posibles clientes en el proceso de atención y venta.
- Capacidad de atender y servir al consumidor según su tipo y en distintos escenarios.
- Habilidad para crear la mejor publicidad para la empresa: el boca a boca. Y aumentar la fidelidad de las personas que compran los productos y servicios.

Contenido: El curso tendrá tres (3) módulos, los cuales se detallan a continuación:

- **Módulo 1: Introducción a la atención y servicio al cliente**

Clase 1: Introducción al curso

Clase 2: ¿qué es la atención y servicio al cliente?

Clase 3: Importancia de la atención y servicio al cliente

Clase 4: ¿qué es la relación con los clientes?

Clase 5: Tipos de servicios y clientes

Clase 6: El abc del servicio al cliente

Clase 7: Los tipos de clientes

Clase 8: Aspectos conceptuales y clientes

Módulo 2: Fundamentos teóricos de la atención y servicio al cliente

Clase 1: El triángulo de servicios

Clase 2: El triángulo de servicios

Clase 3: Calidad en el servicio: los momentos de verdad

Clase 4: Los momentos de verdad y servicio al cliente

Clase 5: Ciclo de atención al cliente

Clase 6: ¿qué es la experiencia y servicio al cliente?

Clase 7: Servicio al cliente versus experiencia del cliente

Módulo 3: Técnicas y aplicación efectiva de la atención y servicio al cliente

Clase 1: Introducción a las técnicas y servicio al cliente

Clase 2: Claves de la atención y del servicio al cliente

Clase 3: Escucha activa y técnicas de atención

Clase 4: Aspectos a considerar, técnicas y servicio al cliente

Clase 5: Importancia de la comunicación en la empresa y con el cliente

Clase 6: Estrategias de comunicación y servicio al cliente

Clase 7: Técnicas de atención basada en la empatía y personalización

Clase 8: Sistema de servicios y atención al cliente

Clase 9: Claves para ofrecer un buen servicio al cliente

Clase 10: 10 razones por las que a tus clientes les parece que tu producto o servicio es demasiado caro

Clase 11: Técnicas de atención basada en soluciones y explicaciones

Clase 12: Técnicas de atención y primer contacto

Clase 13: Técnicas de atención e identificación de necesidades

Clase 14: Lo que más enoja a los clientes

Clase 15: Técnicas de atención

Clase 16: Atención al cliente efectiva y estrategias

Clase 17: Estrategias para identificar errores y atención al cliente

- Clase 18: Los tipos de clientes
- Clase 19: Molestias y atención al cliente
- Clase 20: Servicio al cliente y estrategias
- Clase 21: Preguntas, respuestas y servicio al cliente
- Clase 22: Clientes tóxicos
- Clase 23: Estrategias de persuasión, ventas y atención al cliente
- Clase 24: Manejo de quejas y atención al cliente
- Clase 25: Consejos y atención a los clientes
- Clase 26: Empatía, ventas y atención al cliente
- Clase 27: Aspectos a considerar y servicio al cliente
- Clase 28: Técnicas, alivio de furias y servicio al cliente

Tiempo de duración: el curso tendrá una duración de 3 días. En un horarios comprendido de 4 a 7 pm.

Estrategia n° 2. Lograr la comunicación efectiva a través de las redes sociales con los clientes de la empresa Pixels Studio, C.A.

A través de la red social Whatsapp e Instagram se podrá dar a conocer los productos y servicios de la empresa, así como también se podrá crear un canal de comunicación donde los clientes comenten sus inquietudes. Además, gracias a la gratuidad de la red social supone un gran ahorro en costos, sin embargo, para que los clientes sepan del número de Whatsapp del local es necesario una promoción física adicional, la cual podrá lograrse por medio de un personal de volante o que reparta tarjetas con la información sobre el restaurante.

Cuadro n° 23. Comunicación efectiva a través de las redes sociales.

Estrategias	Creación de Whatsapp, Facebook e Instagram		
Proyecto	Atención al cliente por medio de redes sociales		
Objetivo	Crear y difundir redes sociales de la empresa		
Responsable	Personal de mercadeo		
Meta	Ofrecer un servicio eficiente. Alcanzar un mayor número de clientes por medio de redes sociales		
Actividades	Duración	Responsable	Costos
Crear página web	ilimitado	Personal de mercadeo	40\$
Implementación de atención on line a través de whatsapp e instagram.	ilimitado	Personal de mercadeo	20\$
Total:	Ilimitado		60\$

Fuente: Uzcategui (2021)

Estrategia n° 3. Procedimiento para la mejora de la atención al cliente.

A continuación se describen algunos procedimientos para la mejora de la atención al cliente en la empresa Pixels Studio, C.A.

Paso 1. Saludar al cliente.

1. Desearle al cliente buenos días con una sonrisa alegre.
2. Al solicitar el pedido, hacerlo con cortesía. Dar un saludo amigable y así informar a sus clientes que está dispuesto a ayudarlo.

3. Llamar por su nombre a los clientes habituales. Esto hace que se sientan importantes y añade una dimensión de cordialidad a una relación que de otra forma sería fría.

Paso 2. Tomar el pedido.

1. Registrar el pedido a medida que al cliente se le informe de su pedido.
2. Conocer a cabalidad todos los artículos de la empresa..
3. Responder todas las preguntas que el cliente pueda formular sobre calidad del producto, elaboración y precio.
4. En caso de recibir pedidos de artículos que no se ofrezcan, sugiera algún artículo similar contenido en la hoja de pedidos. No diga “No tenemos ese Producto”.
5. De explicaciones detalladas y útiles a los nuevos clientes y se convertirán en clientes habituales.
6. Está bien cambiar pedidos o solicitar productos adicionales, sin embargo, no olvide ajustar los precios y hacerlo saber al cliente.

Paso 3. Entrega de pedido.

1. La apariencia atractiva es de gran importancia en el servicio a la clientela. Asegúrese de que tanto el empaque como los productos tengan la mejor presentación.
2. Es una forma de informar al cliente que usted se enorgullece del trabajo, de su empresa, de sus productos y de su capacidad para complacer al cliente.

Paso 4. Solicitud del pago.

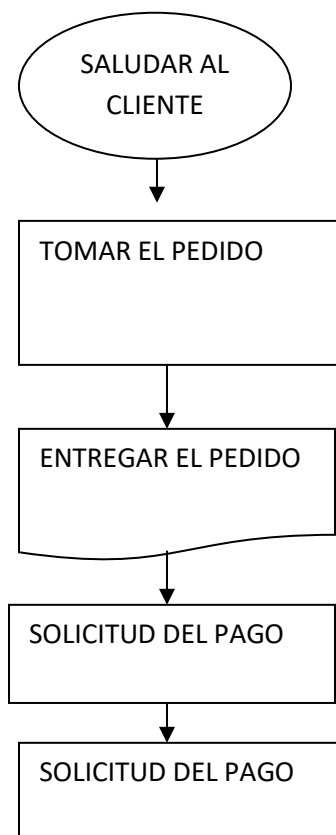
1. Repita la suma por la cual se hizo la venta y la cantidad recibida con voz clara.
2. Cuenten los vueltos con cuidado.

3. Verifique las cuentas y los vueltos en las manos del cliente.

Paso 6. Gracias y vuelva pronto.

1. Agradezca a todos los clientes e invítelos a solicitar de nuevo sus productos y servicios.
2. Si se atiende a un cliente en las primeras horas de la mañana, cerciórese de desearle un feliz día.
3. Infórmele a la persona que nada le agradaría más que atenderle de nuevo.

Figura 1. Diagrama de flujo sobre el procedimiento de atención al cliente



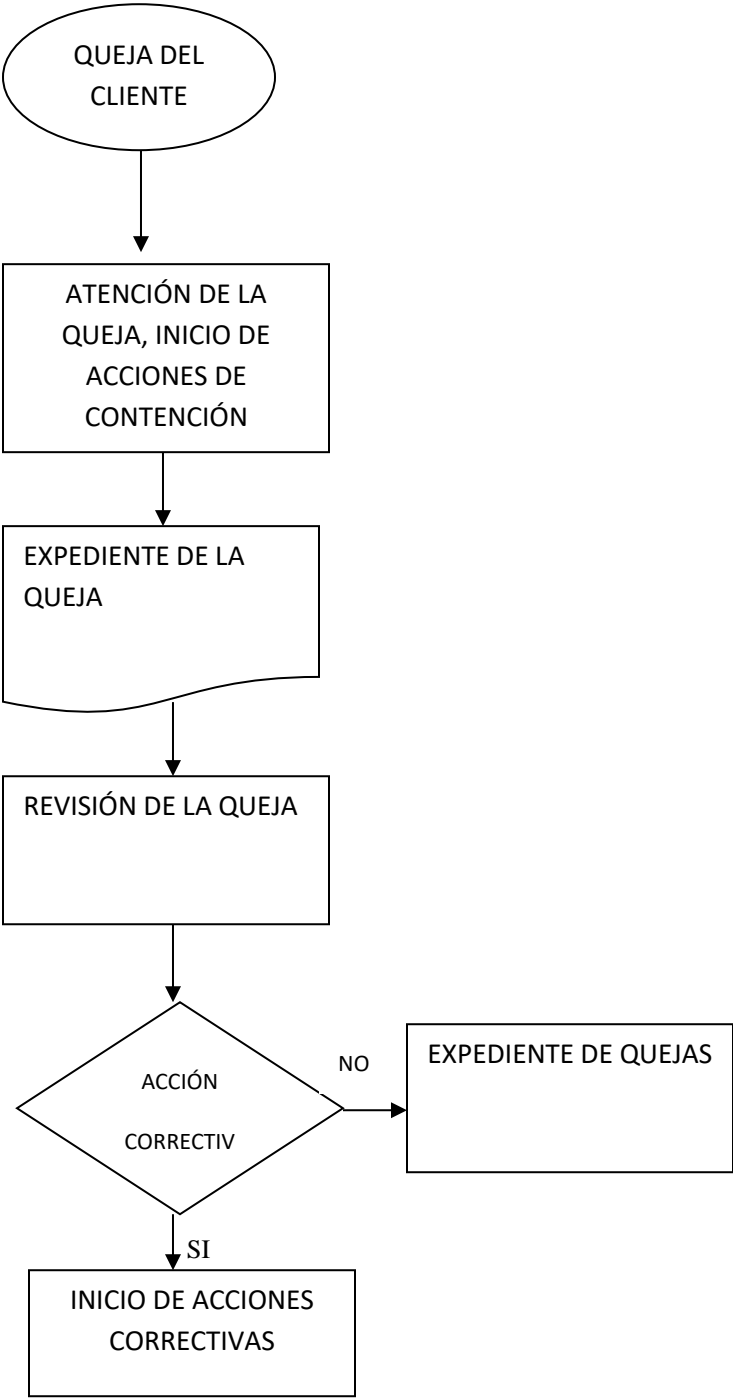
Proceso para la atención del cliente ante una queja

1. **Inmediatez a la hora de afrontar el problema:** Ante una queja o reclamación, lo más importante es actuar con rapidez y evitar que el cliente se enfade más por culpa de la inoperancia. La capacidad de reacción y la inmediatez son claves para aminorar las consecuencias. Sea lo que sea lo que estés haciendo, una vez se presente una queja o reclamación, la prioridad será tratarla.
2. **Escuchar con atención:** Es muy importante que dejes todo lo que estás haciendo y escuches con atención la explicación del cliente. Es primordial conocer los detalles de la queja y hacer ver al cliente que para la empresa es 100% importante la satisfacción de sus clientes.
3. **Mostrar comprensión:** Es sabido que “el cliente siempre tiene la razón” y es por ello que, de primeras, la tenga o no, deberemos mostrar comprensión y hacer ver al cliente que comprendes el problema y que muestras interés en el caso y en ayudarlo.
4. **Ofrecer disculpas:** En el caso de que realmente el cliente esté en lo cierto y su queja o reclamación es legítima, es necesario ofrecer disculpas y hacer ver que nunca más volverá a suceder. Todo el mundo puede cometer errores y es importante que la empresa saque, en ese momento, su lado humano.
5. **Buscar una solución:** Una vez disculpado, ofrece una solución. Dependiendo del tipo de queja, las soluciones serán una u otras. Siempre hay que tratar de ofrecer aquella solución que satisfaga a ambas partes teniendo en cuenta las circunstancias

6. Resolver la queja lo más rápido posible: Una vez comunicado al cliente la solución que se va a llevar a cabo, ponerse manos a la obra. Cuanto antes quede resuelto el “problema”, mayor será la satisfacción con la que el cliente quedará, pudiendo convertir una queja en una oportunidad.

7. Asegurarse de la conformidad del cliente: Una vez solucionado el problema no olvides hacer el pertinente seguimiento al cliente y asegurarte de que ha quedado satisfecho. Hacerle ver la preocupación de la empresa en su situación solo podrá tener consecuencias positivas, no las desaproveches.

Figura 2. Diagrama de flujo sobre el proceso de atención al cliente ante una queja



CONCLUSIONES

Actualmente el servicio al cliente es un tema que muchas empresas están implementando para ser más competitivas, con el fin de brindar a sus clientes mayores niveles de satisfacción, que les garantice mayor fidelidad por parte de ellos, mediante la generación de valor agregado en todos los aspectos que encierran la relación con los clientes las empresas los producto y los servicios. Por lo tanto, una vez realizada la presente investigación la cual tuvo como objetivo el diseño de estrategias para el servicio y atención del cliente de la empresa Pixels Studio C.A., se obtuvo las siguientes conclusiones relacionadas con cada uno de los objetivos:

En lo que se refiere al objetivo n° 1. Diagnosticar la situación actual de Pixels Studio, C.A., se implementó un instrumento de recolección de datos, donde se logró conocer que cuando el cliente tiene un problema el personal brinda respuesta oportuna, asimismo el comportamiento del personal de la empresa transmite confianza. Por otro lado, según la encuesta realizada a los clientes se logró evidenciar que la mayoría de los clientes no reciben un trato amable y cortés por parte del personal.

Con respecto al objetivo 2. Identificar las estrategias aplicadas para la mejora del personal de Pixels Studio, C.A., se evidenció que la que más se adaptan a las necesidades de la empresa son la capacitación del personal, el cual logrará la adquisición de conocimientos y habilidades para realizar un servicio eficiente, atendiendo al cliente de la forma más profesional. La retroalimentación con los clientes a través de las redes sociales cuyo objetivo es ofrecer un servicio de calidad, conocer las necesidades de los clientes. Procedimiento para la mejora de la atención al cliente la cual tiene por finalidad brindar recomendaciones para la buena atención de los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar las estrategias propuestas como una herramienta estratégica de fácil ejecución

y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Pixels Studio, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores, clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa objeto de estudio su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto al servicio y la atención a los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa en relación a las estrategias y satisfacción al cliente.
- Es necesario que toda área de la empresa tenga sus funciones definidas y difundidas.
- Es importante que los gerentes de la empresa Pixels Studio, C.A., implementen las estrategias propuestas.
- Se recomienda crear estrategias para mejorar la relación entre los gerentes y los empleados.

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Ascanio (2019) en su número 27 (pag.255) y su artículo publicado en **la Revista Gerente**, se encontró que el Sr. Rodolfo Hobaica, director de Desarrollo de Negocios Atento Venezuela.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Ceballos (2018). Realizó una investigación que llevo por título **“Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Salgolquí y Machachi”**.
- Flores (2019), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un Sistema de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en la Industria de la Maquinaria Pesada del Estado Carabobo”**,
- Kloter Philip y Armstrong Gary (2008). **“Fundamentos de la Administración”**. Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Villegas (2018), en su trabajo de grado titulado **“Evaluación la Calidad de Servicios prestado por empresas productoras de cosméticos de consumo masivo a detallistas de su cadena de distribución ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo”**,
- Vizcarrondo (2018) en su trabajo titulado **“Estrategias para mejorar la calidad deservicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa”**,