

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
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:

Estrategias de satisfacción en el departamento de
atención al cliente en la empresa orange store en
Maguanaqua, estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Mariana Mujica C.I. N° 27.445.281

cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de

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

DE: VEINTE (20) PUNTOS.

El Jurado

Blanca Vielma
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

[Signature]
Jurado
Nombre: AUGUSTO ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10/01/2022



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

Informe Preliminar de Pasantías:

Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas

Autora:

Mariana Mujica 27.445.281

Tutor Académico: Profesora Blanca Vielma

Tutor empresarial: Señor Alejandro Medina

San Diego, 10 de diciembre del 2021



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

Informe Preliminar de Pasantías:

Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas

Autora:

Mariana Mujica 27.445.281

Tutor Académico: Profesora Blanca Vielma

Tutor empresarial: Señor Alejandro Medina

San Diego, 10 de diciembre del 2021



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

Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Blanca Vielma 5.465.042

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Alejandro Medina 19.516.201

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

San Diego, 10 de diciembre de 2021

ÍNDICE

RESUMEN

INFORMATIVO..... 1

INTRODUCCIÓN..... 3

CAPÍTULO I

La Empresa

1.1. Descripción de la empresa..... 5

1.2 Misión, Visión y Objetivos..... 7

1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo y Comercialización..... 7

1.4 Estructura Organizativa del Departamento..... 8

1.5Objetivos del Departamento..... 8

CAPÍTULO II

El Problema

2.1 Planteamiento del Problema..... 9

2.2 Objetivos de la investigación..... 9

2.3 Justificación de la Investigación..... 10

CAPÍTULO III

Marco Referencial

3.1 Antecedentes..... 12

3.2 Bases teóricas..... 13

3.3 Definición de términos Básicos..... 17

CAPÍTULO IV

Fases Metodológicas

4.1 Tipo y Diseño de la Investigación	18
4.2 Fases metodológicas	20
4.3 Diagnostico de la situación.....	20
4.4 Fortalezas y Debilidades	21
4.5 Diseño de la propuesta	21

CAPÍTULO V

Resultado

5.1 Fase I.....	22
5.2 Fase II.....	32
5.3 Fase II.....	34

CAPITULO VI

Propuesta

6.1 Presentación de la propuesta.....	35
6.2 Objetivo de la propuesta	37
6.3 Objetivo general	37
6.4 Objetivos específicos	37
6.5 Desarrollo de la propuesta	37
6.6 Factibilidad de la Propuesta	39
6.7 Factibilidad Técnica	39
6.8 Factibilidad Operativa.....	40
6.9 Factibilidad Económica	40

CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	
BIBLIOGRAFICAS.....	43

DEDICATORIA

Esto va dedicado a la hermosa familia que tengo. Gracias a mis padres
Lourdes Yopez y Simon Mujica Quienes siempre me ayudaron.

A mi hermano Carlos Mujica Quien siempre es incondicional conmigo.

A Muchas personas, amigos de la universidad, amigos de la infancia,
familiares quienes siempre me ayudaron.

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios, porque a pesar de todo este tiempo con muchos obstáculos siempre estuvo ayudándonos a mí y a mi familia.

A mi familia, primeramente, a mis papás por apoyarme y siempre ayudarme económicamente. Y el amor que me dieron para que siguiera adelante con este recorrido.

A la universidad José Antonio Páez por hacerme crecer profesionalmente y abrirme las puertas y todos esos profesores que de verdad me ayudaron. A la empresa Orange Store C.A por darnos a conocer más su marca y ayudarnos con toda la información con este proyecto.



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

Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas

Autora: Mariana Mujica

Tutor: Profesora Blanca Vielma

Tutor empresarial: Señor Alejandro Medina

San Diego, diciembre 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como propósito realizar un estudio de mercado para la determinación del Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas, debido a que la empresa actualmente no realiza seguimientos de las devoluciones de la mercancía y no realiza capacitaciones al personal para que el mismo se desenvuelva correctamente con el cliente. Como objetivos específicos se plantearon: Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de satisfacción y percepción del cliente en cuanto a prestación del servicio en la Empresa Orange Store, identificar las fortalezas y debilidades del departamento de servicio al cliente en la empresa Orange Store y diseñar estrategias de satisfacción al cliente en la empresa Orange Store. Seguidamente se establecen las bases teóricas que soportan esta investigación tales como; Estudio de mercado, segmentación

de mercado, demanda potencial, mediante la revisión documental. Asimismo, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de investigación descriptiva con diseño de campo, se seleccionó como población a los habitantes de los estados de Venezuela, considerándose como muestra a los habitantes de los estados Carabobo, en la realización de dicho estudio. Para lograr los objetivos planteados se empleará la técnica recolección de datos como la encuesta de preguntas cerradas y como instrumento el cuestionario, estos métodos utilizados beneficiará a la empresa para detectar por qué no se realiza correctamente las devoluciones y la ausencia de una atención inmediata al cliente.

Descriptorios: Estudio de mercado, segmentación de mercado, demanda potencial.

INTRODUCCIÓN

Venezuela a través de los años ha atravesado situaciones políticas y económicas, las cuales han generado gran estrés e incertidumbre al venezolano, el buen servicio y la calidad de los productos, así como el cambio de hábito de consumo de los habitantes, ha llevado a que las empresas para poder permanecer y sostenerse en el tiempo se ajusten a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la empresa Orange Store ha centrado sus objetivos en prestar el mejor servicio al cliente, donde se sienta cómodo y satisfecho al entrar en el establecimiento, además de sentirse seguro con el producto que se lleva.

Es por ello, que Orange Store requiere un estudio de mercado para determinar el mercado potencial, las mejores estrategias para satisfacer al consumidor y la mejora de procesos en cuanto a las garantías de la mercancía de parte del consumidor y repuesta del proveedor, además mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La importancia de este estudio reside en aportar un soporte teórico con el cuál pueda desarrollar estrategias de mercadeo que les permitan cumplir con los objetivos que se plantee en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo, mejora de procesos y protocolos.

Sobre la base de la problemática planteada en la presente investigación se hace uso de las siguientes herramientas: a) el estudio de mercado el cual determinara el mercado potencial, b) evaluación de procesos de garantías,

c) por medio de la segmentación de mercado se dividirán los clientes potenciales.

En tal sentido, el informe de pasantías se divide en cinco capítulos los cuales se describen a continuación: en el Capítulo I, La Empresa, se explicará de manera amplia, la conformación de la misma, en la cual se encontró el problema, indicando la ubicación, una breve descripción, misión, visión, objetivo, la estructura organizativa actual de la Orange Store, la estructura organizativa del Departamento de Comercialización y mercadeo realizadas por el pasante dentro de la empresa en estudio.

Por otra parte, el Capítulo II, denominado el problema en el cual se desarrolla la contextualización del problema, así como también se presentan los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

Posteriormente, se presenta el Capítulo III, Marco Referencial, en el cual se incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Igualmente, se encuentra el Capítulo IV, llamando Fases Metodológico contemplando el tipo de investigación y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

Finalmente, en el Capítulo V, Aspectos Administrativo, donde se mencionan los recursos utilizados para la investigación.

CAPITULO I

LA EMPRESA

Descripción de la Empresa

Orange Store es la empresa líder en servicio técnico de celulares desde sus inicios en el 2013 ha sumado experiencia en el área del soporte técnico para equipos celulares de las marcas más reconocidas del mercado; cuenta con un amplio stock de repuestos y accesorios para la solución rápida y positiva del cliente.

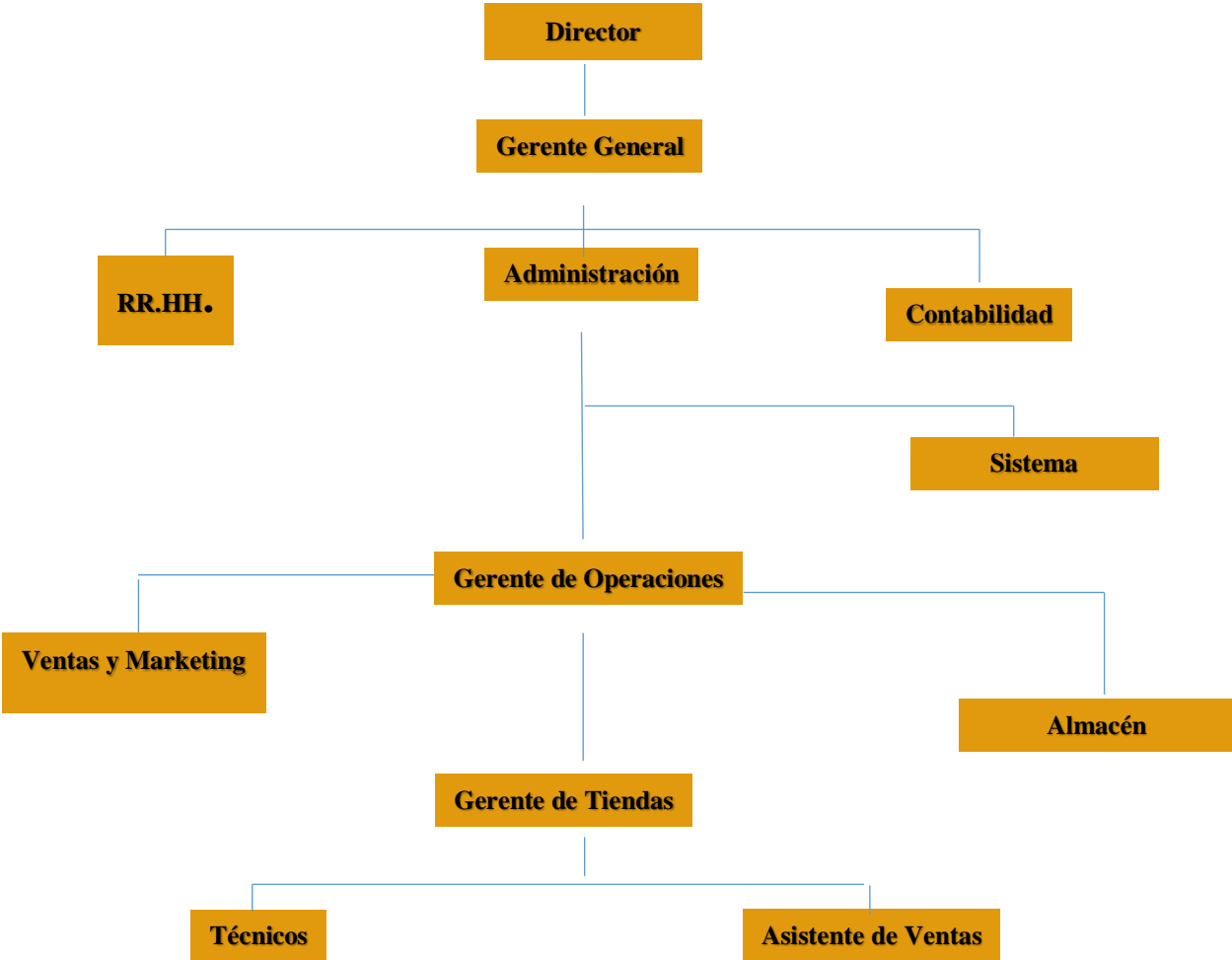
1.1.2 Ubicación

Carabobo – Valencia- Avenida Universidad. CC Free Market,PB

1.1.3 Reseña histórica

La primera tienda inauguró el 5 de Julio del 2013 local F07 como Inversiones Orange Store C.A, un año después inaugura la segunda tienda en el local A11 con el Nombre de Telefonía Orange Store C.A, para el año 2015 se inaugura el local K01 con el nombre de Representaciones Orange Store C.A y para el año 2018 se inaugura la cuarta empresa en el local S05 llamada Inversiones Sevi Orange Store C.A, la cual más adelante se expandió con otro local S04.Para el año 2019 se tuvo que cerrar el local S05 quedando así A11-B15-F07-S04 activas hasta la actualidad. Cuenta con personal técnico especialistas en todas las áreas.

1.1.4 Estructura Organizativa



Fuente: María Eugenia Colmenares (2019)

1.2 Misión, Visión y Valores

1.2.1 Misión

Ser la empresa que brinda el mejor servicio a nuestros clientes, con innovación y experiencia a lo largo de los años, para así a través de la efectividad, confianza, responsabilidad y seguridad, lograr el máximo desarrollo de nuevas tecnologías y distribución de productos de excelente calidad. Con un personal altamente calificado, motivado, comprometido y eficiente que se desempeña en un ambiente de colaboración en el que se comparte información y conocimiento.

1.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel mundial como la empresa líder por nuestros productos y servicios. Así como también por la calidad humana y profesional de nuestra gente.

1.2.3 Objetivos

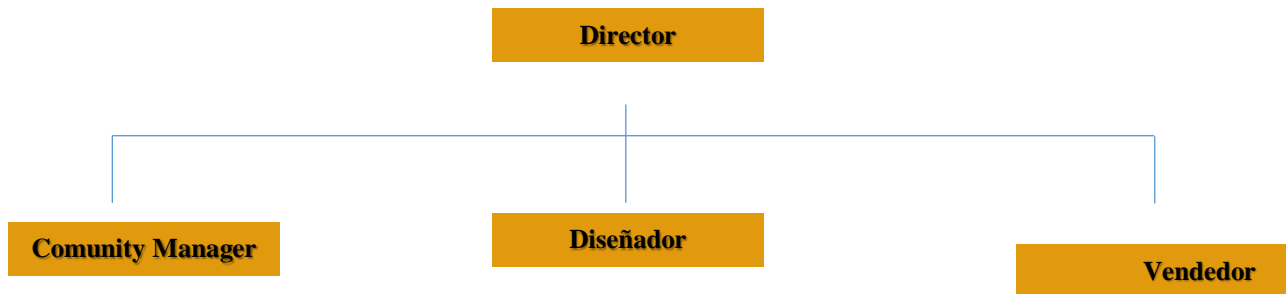
Una empresa donde la superación es propia; mejoramos incluso lo que hacemos bien, prestamos calidad en nuestro servicio, siempre con actitud positiva, dispuestos a ayudar y atender; manteniendo el compromiso en defender, transmitir la cultura y nuestros valores con el respeto y la empatía que merece nuestra clientela.

1.3 Descripción del Departamento de Mercadeo y Comercialización

El departamento de Mercadeo y Comercialización se encarga de dirigir y controlar la gestión comercial, orientada a garantizar el portafolio de

productos. Asimismo, también se encarga de planificar, elaborar y controlar el presupuesto anual en función de los planes de ventas, mercadeo, publicidad y promociones.

1.4 Estructura Organizativa del Departamento



Fuente: María Eugenia Colmenares (2019)

1.5 Objetivos del Departamento

Ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. Debe realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales externas e interno de la empresa.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Un estudio de mercado transmite ideas derivadas sobre el tamaño del mercado, tanto en volumen como en valor, los segmentos de clientes que comprenden el mercado, los hábitos de compra que exhiben estos consumidores, los competidores y cualquier factor real de dicho entorno. Ya cuando se conoce a los clientes potenciales y las condiciones del mercado, existen más posibilidades de desarrollar un producto o servicio viable para así comercializarlo. Así lo establece Bembibre, C. (2011), explicando que:

2.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto del cliente en la atención de los vendedores y la tardanza en la respuesta de una garantía en la empresa Orange Store?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de satisfacción en el departamento de atención al Cliente en la empresa Orange Store en Naguanagua estado Carabobo

2.2.2 Objetivos Específicos

- 1.- Diagnosticar la situación actual de satisfacción y percepción del cliente en cuanto a prestación del servicio en la Empresa Orange Store
- 2.- Identificar las fortalezas y debilidades del departamento de servicio al cliente en la empresa Orange Store
- 3.- Diseñar estrategias de satisfacción al cliente en la empresa Orange Store

2.3 Justificación de la Investigación

Es de gran importancia que las empresas realicen estudios de mercado porque les ayudara a determinar el mercado potencial y conocer si todavía existe una demanda de un producto determinado. Asimismo, le permitirá a la empresa ofrecer un servicio el cual tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.

Orange Store es una empresa dedicada al servicio técnico de amplia gama, trabajando a lo largo del tiempo con las últimas tendencias tecnológicas, trabaja con distintos proveedores que permiten la variedad tanto de accesorios como de repuestos para la solución rápida y efectiva del cliente. La importancia de este estudio reside en definir procesos en cuanto al control de mercancía, generando sentido de pertenencia a cada trabajador para velar por el bienestar de las mismas y el cumplimiento de los protocolos de garantía, además de aportarle a la empresa estrategias para captar clientes y prestar el mejor servicio.

La investigación aportará valor agregado a la empresa Orange Store y gerencia de Mercadeo, debido a que por medio del estudio de mercado el

cual realizará para saber si existe un fallo en el protocolo de garantías y déficit de atención al cliente.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación, se toman en cuenta los antecedentes de estudios realizados anteriormente, los cuales fueron considerados relevantes para sustentar la misma. Para, Pérez(2005), refiere que los antecedentes de la investigación “es una indagación bibliográfica en investigaciones anteriores, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares realizadas en el campo de estudio delimitado” (p. 68). Para el desarrollo del presente estudio se revisaron estudios realizados homólogos con la problemática objeto de estudio, a fin de obtener aportes, enfoques, acciones que permitan viabilizar el mismo. A continuación, se mencionan algunas propuestas que contribuyeron como apoyo al presente estudio a desarrollar.

Internacionales

Una de las investigaciones es la de Moya (2005), titulado “Modelo de servicio de atención al cliente con el apoyo tecnológico”

, realizada en Chile. El cual tiene como objetivo brindar una idea general sobre la aplicación de sistemas tecnológicos en Campañas comerciales de

productos masivos, además de comprender la importancia de entender y adaptarse a las necesidades del consumidor y la tecnología en un mercado en donde los consumidores no quieren estar obligados a consumir un producto sino por el contrario participar o ser casualmente involucrados.

El trabajo presentado por Berrocal, y Villarreal, (2018) denominado; Las estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra corp. p.a. -2018, para optar al título profesional de licenciado en negocios internacionales, facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración en Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, de Perú, El aporte nuestro estudio, radica en la comprobación de que a través los métodos empleados por ellos, ratifican la importancia de la promoción en el posicionamiento de marca en el mercado, así como demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto y la proyección del espacio geográfico de ubicación.

Por otro lado, Villafuerte y Espinoza (2017) en su trabajo titulado Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, realizada en El Salvador, fueron de gran aporte para la presente, ya que sus conclusiones determinan que un buen marketing influye de manera importante y determinante en la captación de clientes, elemento coincidente con el propósito colateral de la presente investigación, si hay captación de clientes, la marca se da a conocer el sitio o región así como incrementa sus ventas de manera paulatina e importante.

Nacionales

Por otro lado, Alvarez, (2012), En su trabajo denominado; Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, en la UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO (VENEZUELA), puesto dichas conclusiones expresan que la Coyuntura que se vive actualmente en el país, es propicia para poner en marcha un plan estratégico basado en experiencias midiendo el nivel de satisfacción del usuario, a nivel económica y de impacto visual incide de manera importante en esta conexión producto-sujeto.

Balart (2004), en su trabajo diseño analítico y conceptual del nuevo modelo de operación en los centros de transacciones masivas y de atención de los clientes de negocio en una entidad financiera en la universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) fue de gran aporte al estudio, ya que establece en sus conclusiones analíticas a bien de que al evaluarse las condiciones y el proceso de elaboración del producto.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Teoría del Segmentación de Mercado

La segmentación es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Philip Kotler)

“La segmentación y selección del público meta se utiliza para identificar a los consumidores y prospectos a los que una marca puede dirigirse” (Duncan, 2002, p.233)

La segmentación de mercado investiga al mercado con el objetivo de encontrar conjuntos de consumidores con características afines entre ellos y distintas a las demás personas. La segmentación de mercado se enfoca a todo el mercado real y posible de tu producto.

3.2.2 Teoría del Mercado

El mercado es el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Además, los mercados son aquellos espacios de intercambio donde los ofertantes, que bien pueden ser productores o vendedores, se relacionan estrechamente con los demandantes, consumidores o compradores, a fin de establecer diversos negocios que satisfagan las necesidades y calidad de vida de las empresas, entre otros.

Los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

El mercado está constituido por todos aquellos consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una

perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

3.2.3 Teoría de las Normas Sociales

La teoría del sistema de reglas sociales señala que la mayoría de la actividad social humana está organizada y regulada por sistemas de reglas producidos socialmente. Estas reglas tienen una existencia tangible en las sociedades: en el lenguaje, las costumbres y los códigos de conducta, las normas y las leyes, y en las instituciones sociales, como la familia, la comunidad, el mercado, las empresas comerciales y las agencias gubernamentales. Por lo tanto, esta teoría postula que la creación, interpretación e implementación de reglas sociales son universales en la sociedad humana, así como su reformulación y transformación.

3.2.4 Teoría de la Competencia

La Competencia es la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los

oferentes. En algunos casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente.

“Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”. (Kobinger 1996)

Por otro lado, “la competencia es aquella en la cual se enfoca en la existencia de muchos vendedores y compradores de un mismo bien, a este respecto es la actuación de un comprador o vendedor el cual no puede influir sobre el precio que se vende el bien”. (Krugman y Wells 2007, p.

3.2.5 Estudio de mercado.

Un estudio de mercado es una serie de acciones que realizan las organizaciones comerciales para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado. Su propósito es conocer el nicho a conquistar y su rentabilidad. Asimismo, tiene como finalidad ayudar en las tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, Bloom y Hayes).

Los estudios de mercando permiten y facilitan la obtención de los datos, resultados que de una u otra forma que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

3.3 Definición de términos básicos

Competencia: Se entiende por competencia aquella situación en la que está un indeterminado número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Estudio de mercado: Tiene como iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Garantía: cuando un producto tiene fallas en su programación o en su materia, pueda ser remplazado por otro mismo producto nuevo.

Protocolo: Conjunto de reglas de formalidad que rigen los actos y ceremonias diplomáticos y oficiales.

Cliente: Persona que adquiere un producto o servicio a una organización, y a cambio realiza un pago por ello.

Servicio: Son acciones, funciones o tareas desarrolladas en pro de satisfacer las expectativas y exigencias de otra persona. El factor más importante en el servicio es la experiencia que se lleva el cliente, al momento de satisfacer sus necesidades.

Atención al Cliente: El diseño, aplicación y manejo de canales de comunicación establecidos por una organización, con los cuales buscan interactuar o tener contacto directo con sus clientes y de esta forma poder ofrecerles el mejor servicio y que satisfagan sus necesidades ilimitadas.

CAPITULO IV

FASES METODOLÓGICOS

De acuerdo a Pérez (2009:62) el marco metodológico, consiste en un plan que se traza el investigador, conformado por estrategias, métodos y procedimientos que considera necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, por lo que, en este orden de ideas, el mismo lo constituyen el tipo de investigación en que el estudio está enmarcado, en su modalidad de campo, no obstante, está propuesto en el enfoque cuantitativo.

4.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es el plan específico que dirige la indagación y proporciona respuestas claras a las interrogantes que se generaron en el planteamiento del problema. Es importante señalar, que la presente investigación se encuentra enmarcada bajo la modalidad del proyecto factible, siendo este un modelo de pasos a seguir para resolver problemas y satisfacer necesidades en una organización.

Según el autor Arias (2010:69), El proyecto factible es una propuesta de acción para poder resolver un problema, práctica o satisfacer una necesidad. Es indispensable que la propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. Atendiendo a la definición establecida por este autor, en la presente investigación se propondrá aplicar una encuesta como estrategia en la empresa Orange Store CA.

En función de la metodología, el estudio es descriptivo, correlacional. Se

ubicó como descriptivo por cuanto se estudiaron los hechos tal como ocurren en la realidad. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2003:117), refieren “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis”.

El estudio se desarrolla mediante una investigación de campo, ya que los datos se obtuvieron directamente desde la realidad de la empresa en estudio considerando dos variables que determinan la relación de la problemática planteada, tales como las garantías y la atención al cliente. En lo referente a la investigación de campo, Palella y Martins, (2006:99), manifiestan que: “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”.

Del mismo modo, Arias (2006:31), sostiene que una investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar la variable alguna”. Por lo cual, este estudio se enfoca en una investigación de campo, puesto que los datos fueron extraídos de manera directa de la realidad y por los investigadores, mediante el instrumento de recolección de datos.

4.2 Fases Metodológicas

4.3 Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa en

cuanto a atención al cliente y recibimiento de garantías en la empresa Orange Store CA, para lo cual se aplicará un cuestionario como instrumento con el objeto de obtener la situación actual de la empresa en cuanto a sus procesos de recepción de garantías y protocolos de atención al cliente.

Para la obtención de la información se utilizará la técnica de la encuesta, la cual Arias, (2006:42) se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”. La utilización de la técnica es de gran baluarte para así obtener los datos en forma cuantitativa. En el presente estudio se empleará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para ser aplicado a la muestra objeto de investigación. Los análisis de los mismos se harán considerando los arriba descrito.

De igual manera, se tiene presente el análisis el cual es la técnica que permitió realizar el análisis de los resultados del cuestionario y de la información bibliográfica para así poder dar cumplimiento al segundo objetivo específico de esta investigación. Asimismo, Balestrini (2006:169) sostiene que: el análisis infiere el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos y poner a prueba algunas relaciones de los problemas estudiados.

4.4 Fase 2. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa

Orange Store CA, que no han permitido posicionarse de la marca; se describen a través de la técnica el PCI (perfil de capacidades internas), el cual permitió hacer un análisis interno para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Orange Store CA. A para posicionarla en el mercado, además de emplear el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) cuyo método nos permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, las cuales están articuladas en posicionar a la empresa. Los resultados están expuestos en una matriz FODA o DOFA.

Que, de acuerdo a Espinoza, (2013:158) La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Cabe señalar que los factores externos y externos, se interrelacionaron de manera tales que nos guiaron a la estructura de la propuesta en la siguiente fase.

4.5 Fase 3. Diseño de la Propuesta en la empresa Orange Store CA.

Consiste en que, una vez identificadas la situación actual de la empresa e identificadas, las debilidades y fortalezas que no han permitido obtener la denominación de origen y el posicionamiento de la marca, se procede al desarrollo de las estrategias presentados en un capítulo como la propuesta, así como se dejan las orientaciones organizadas en pasos para que la empresa siga como guía.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados después de utilizar las técnicas, instrumentos de recolección de información y atendiendo a las interrogantes planteadas en la investigación con la finalidad de cumplir con el desarrollo de los objetivos propuestos. El instrumento de recolección de datos consta de 10 preguntas, con el fin de evaluar actitudes a través de las mismas, bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los que se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

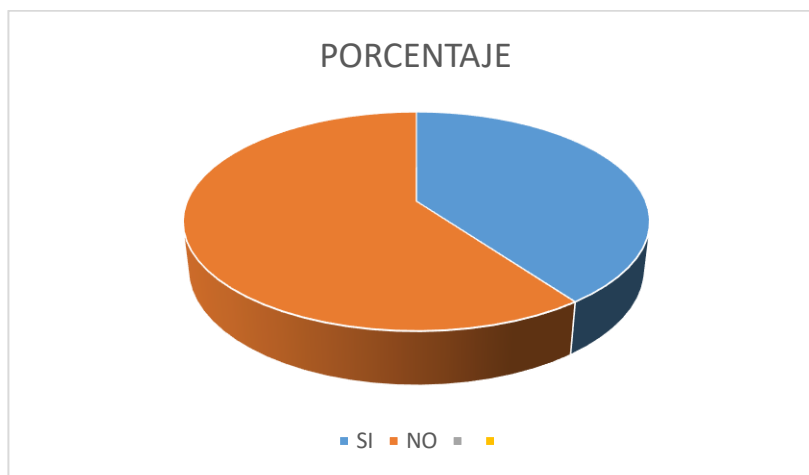
Los datos serán presentados en cuadros y mediante gráficas circulares.

5.1 Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a atención al cliente y recibimiento de garantías en la empresa Orange Store CA,

1. ¿Considera rápida la atención en tienda?

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

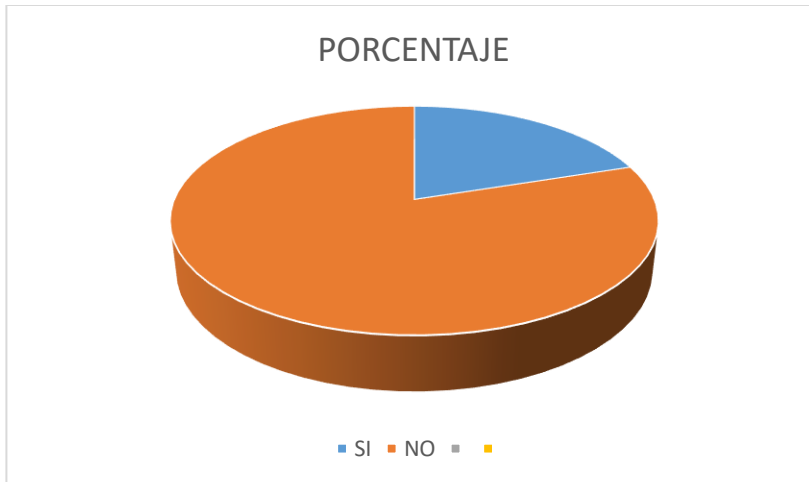
SI	4	40%
NO	6	60%



El 60% de las personas encuestadas consideran que no hay una atención rápida sin embargo el 40% de las personas encuestadas consideran que la empresa si ofrece una atención rápida.

2. ¿Se cumple la garantía de manera eficaz?

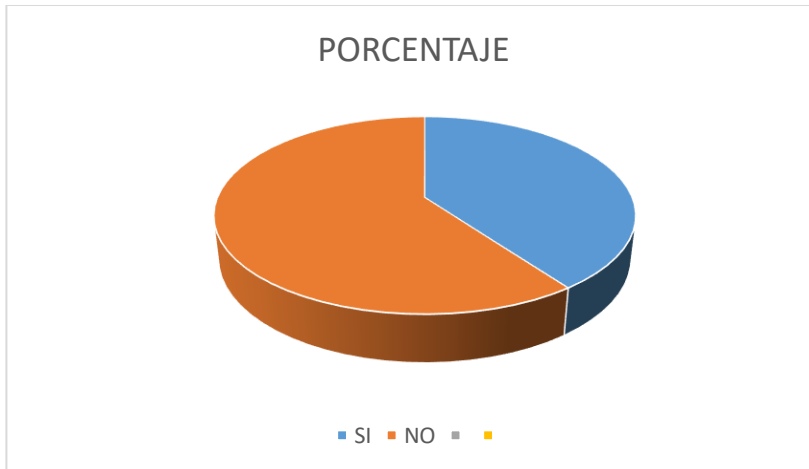
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	20%
NO	8	80%



El 20% de las personas encuestadas consideran que las garantías se cumplen de manera eficaz, mientras el 80% considera que no se cumplen las garantías de manera eficaz.

3. ¿Los vendedores otorgan distintas opciones de productos o servicios?

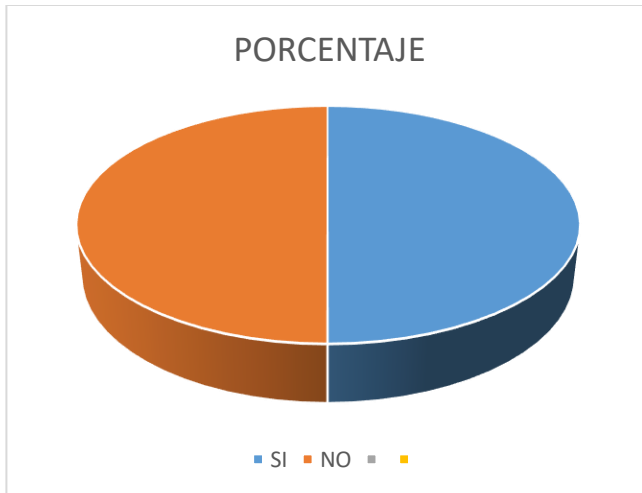
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	60%
NO	4	40%



El 60% de las personas encuestadas consideran que los vendedores ofrecen distintos productos o servicios al consumidor, mientras que el 40% considera que no se ofrecen los suficientes productos o servicios.

4. ¿Se siente satisfecho por la atención recibida en tienda por parte de los vendedores?

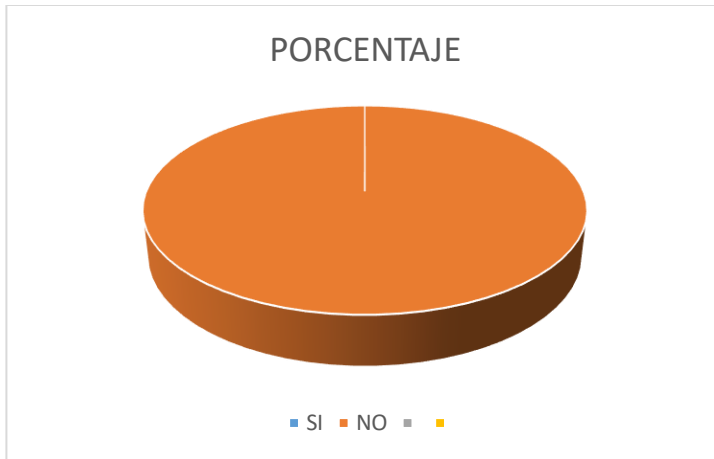
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	5	50%



El 50% de las personas encuestadas se siente satisfecha con la atención otorgada en tienda, mientras que el otro 50% no se siente satisfecho.

5. ¿Considera que hay un protocolo al momento de cumplir una garantía?

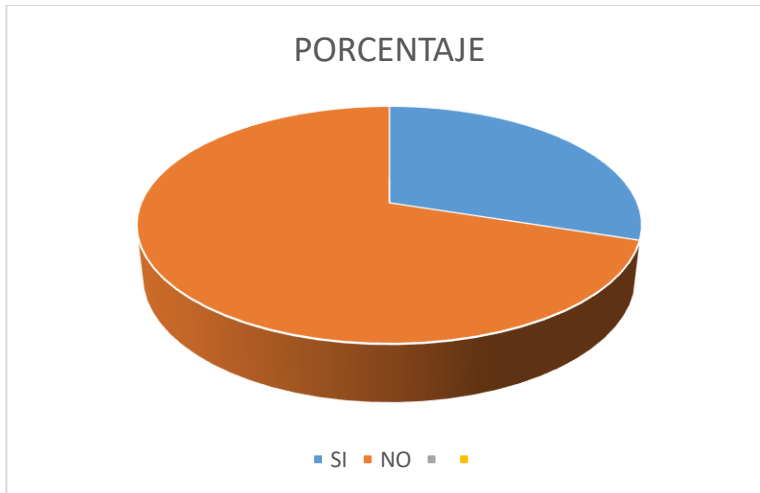
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%



El 100% de las personas encuestadas considera que no existe un protocolo al momento de cumplir una garantía.

6. ¿Prueban su producto o servicio antes de concretar la compra?

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	3	30%

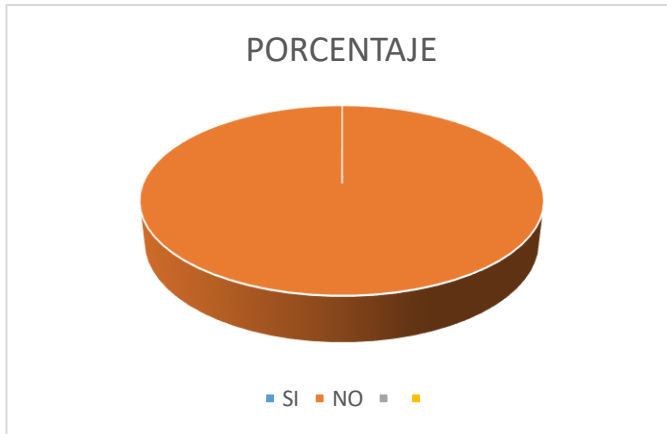


El 30% de las personas encuestadas considera que, si prueban los productos al momento de una compra, mientras que el 70% indica que no prueban su producto.

7. ¿Existe un control de garantías de manera mensual?

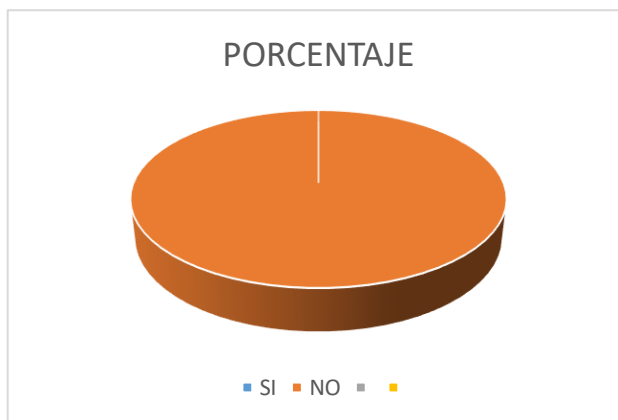
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%

El 100% de las personas encuestadas considera que no existe un control mensual de las garantías recibidas en tienda.



8. ¿Existe un protocolo de atención al cliente?

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%



El 100% de las personas encuestadas considera que no existe un control mensual de las garantías recibidas en tienda.

9. ¿Se han implementado talleres o prácticas de atención al cliente al personal?

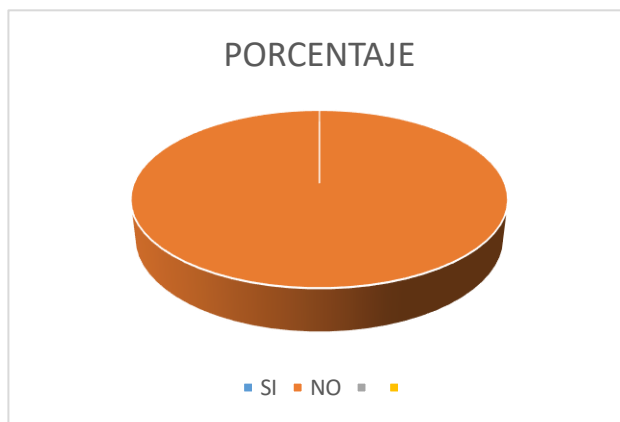
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%



El 90% indica que no se han implementado talleres de atención al cliente, mientras que el 10% indica que si se han implementado.

10.¿Considera que se debe de simplificar los procesos?

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%



El 100% de las personas encuestadas considera que se deben de simplificar los procesos.

5.2 Fase 2. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Orange Store CA

Con la finalidad de obtener los datos necesarios para elaborar la propuesta de optimización del proceso de garantías y atención al cliente, se hace necesario indicar cuales son los factores internos y externos que afectan a la empresa, como también sus fortalezas y debilidades. Por lo cual se presenta el siguiente análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
•Buen manejo de las relaciones y comunicación con el cliente	•La modernización de las tecnologías móviles abren puertas para dar soporte a nuevos dispositivos
•Variedad de conocimiento en diferentes artículos tecnológicos	•Expansión a nivel nacional
•Disponibilidad de equipos modernos	•Creación de proyectos que beneficien al centro de servicio técnico
•Personal capacitado para manipular cualquier dispositivo móvil	•Innovación de nuevos servicios
•Buen ambiente laboral	•Mejoramiento del equipo físico
•Atención rápida ante cualquier problema	•Mejoramiento de los procesos administrativos y gerenciales
•Alta fidelización de clientes	
DEBILIDADES	AMENAZAS
•Presupuesto limitado	•Competencia actual muy agresiva y con experiencia
•El personal cambia constantemente	•Sistemas y equipos obsoletos
•No se trabaja 24/7, por lo tanto, no existe un servicio continuo	•Falta de personal
•Falta de comunicación entre departamentos y gerencia	•Entrada de nuevos competidores al mercado
	•Situación económica

Obteniendo como resultados fortalezas en la empresa como es la cantidad de empleados, la marca y popularidad de la misma, al igual de la proactividad al implementar nuevos proyectos y sistemas para optimizar sus procesos, como debilidades encontramos la falta de organización de sus productos, el poco asesoramiento al personal para impulsar las ventas y la falta de protocolos en procesos importantes y rutinarios en tienda.

En vista de esta problemática, es importante establecer unos parámetros más adecuados de las políticas y procedimientos en relación a los protocolos, para que la empresa pueda optimizar el proceso de garantías como también la atención al cliente y de esta manera poder cumplir con las metas propuestas. Para poder lograr este objetivo, se deben modificar e implementar procesos y protocolos. Estos datos facilitarán a la formulación de las estrategias propuestas a continuación.

5.3 Fase III Diseño de la Propuesta en la empresa Orange Store CA.

En consideración con los resultados obtenidos en la Fase I y II, se presenta la propuesta para optimizar el ciclo de los procesos y protocolos dentro de la empresa Orange Store. Para que una empresa pueda lograr cumplir con los objetivos que se proponen, es necesario llevar un control sobre las actividades que se realizan en cada uno de los departamentos que la conforman. Por todo esto, las estrategias se centran en las técnicas creativas y que atraen la atención de los clientes y fomenten un clima organizacional estable, por lo cual se realiza la siguiente propuesta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Presentacion de la propuesta en la empresa Orange Store CA.

La empresa Orange Store C.A es una empresa que a pesar de contar con departamentos con responsabilidades distintas y con manuales de procedimientos con objetivos claros, no se actualiza de manera constante con los cambios y nuevos retos que presentan.

En este sentido, se necesita hacer uso del registro del sistema administrativo en el cual se pueda llevar un control de los productos que se venden diario, como tambien un registro de los productos que entran por garantia. Implementar un sistema administrativo junto protocolos donde se explique un paso a paso para así, agilizar el proceso de registro de mercancía, enumeración de los productos y stock de los mismos. Así mismo, permite la facturación de una venta lo cual conlleva al momento de realizar una devolución se mantenga un presente del producto o servicio y facilita así la entrega de garantías. Tambien exigir al personal el uso de calcomanias de la empresa en los productos y servicios realizados.

Se debe de establecer los parámetros para aceptar un producto o servicio por garantía, en el caso de productos debe de: Verificar que el producto este en buen estado, el producto debe de estar completo, el mismo debe de estar en su caja o bolsa. De ser un servicio: El equipo no pudo haber sido

abierto en otro servicio técnico (debe de tener los sellos de garantía), y debe de estar en buen estado sin fracturas o daño en el mismo.

Además, al momento de entregar el producto al responsable de inventario le pegará a cada producto que entre por garantía una hoja en la cual indica la fecha de recepción de la garantía- el número de factura-el número de cobro y finalmente el número de devolución, como también especificar un día en específico de la entrega de mercancía.

En cuanto la atención al cliente se propone implementar:

Los encargados por tienda deben de dar un acompañamiento a los vendedores diariamente, modelando la atención al público y proporcionando material de ventas a su personal. También se propone una Consultoría/Mentoría, la cual se define como un proceso de trabajo basado en resolver las necesidades puntuales del cliente, teniendo como objetivo principal, impulsar los negocios a ese nivel que ese está buscando. Con el coach Miguel Zambrano. Se propone también reuniones recreativas para fomentar el trabajo en equipo y la unión laboral, un domingo al mes se propone realizar un compartir con el personal de tienda y finalmente implementar hacia el personal un feedback una vez a la semana de un video de cierre de ventas de Alex Day e implementar los mismos en las tiendas.

6.2 Objetivos de la propuesta:

6.3 Objetivos General de la Propuesta

Proponer estrategias de satisfacción en el departamento de atención al Cliente

6.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Implementar las devoluciones en el sistema administrativo Profit
2. Elaborar un paso a paso de los procesos al atender una garantía
3. Diseñar estrategias de satisfacción
4. Considerar el acompañamiento de videos estratégicos para el aumento de ventas



6.5 Desarrollo de la Propuesta

Agilizar los procesos de garantía y mejorar la atención al cliente a través de un sistema administrativo Profit y talleres con acompañamiento.

En el presente estudio, la propuesta consiste en alcanzar mejores procesos administrativo que favorezca no solo a nivel de inventario, también a los demás departamentos facilitando la rapidez y respuesta inmediata al cliente. Como también a nivel organizacional desarrollar mejor receptividad con el personal al momento de recibir y entregar una garantía. Como también desarrollar comodidad y seguridad al personal a la hora de atender un cliente y concretar ventas.

6.5.1 Objetivo 1. Implementar las devoluciones el sistema administrativo Profit

Consiste en implementar el control de salida y entradas de mercancía nueva, generando un código de identificación de cada producto o servicio. Además, de generar un control de lo facturado en el día, lo cual facilita la fecha, el control de ingresos, egresos y de stock de la mercancía. Todo esto generando un número de identificación de cada movimiento. Cabe destacar que la empresa debe de garantizar la calidad y acompañamiento de este sistema, para mantener un margen mínimo de errores. Tanto la gerencia como el personal bajo a su cargo debe de estar al tanto de su funcionamiento

6.5.2 Objetivo 2. Elaborar un paso a paso de los procesos al atender una garantía

Este objetivo consiste en elaborar un manual donde se definan los procesos a realizar al momento de recibir una garantía. Dicho manual debe de definir específicamente el proceso en cuanto a recepción de productos y servicio.

De productos:

1. Pedir los datos del cliente
2. Buscarlo en el sistema
3. Identificar la factura
4. Verificar si el tiempo de la compra del producto se encuentra dentro del tiempo de garantía
5. Verificar que el producto se encuentre en buen estado con todos sus accesorios.
6. De estar el producto dentro del tiempo de garantía, realizar la devolución en el sistema
7. Entregar un producto nuevo al cliente

De servicio:

1. Exigir orden de recepción
2. Pedir los datos del cliente
3. Buscarlo en el sistema
4. Identificar la factura
5. Verificar si el tiempo del servicio encuentra dentro del tiempo de garantía
6. Indicar al técnico
7. Recepcionar nuevamente el equipo

6.5.3 Objetivo 3. Participar en talleres de atención al cliente

Considerar la participación de talleres presenciales y online para el personal de ventas, donde otorguen distintas herramientas para la aplicación de estrategias, así como también talleres de coaching proporcionados por el coach Miguel Zambrano para incentivar al trabajador.

6.5.4 Objetivo 4. Considerar el acompañamiento de videos estratégicos para el aumento de ventas

Proporcionar a los trabajadores por parte de la gerencia herramientas como cursos, talleres, videos y por casta online que puedan escuchar y observar

desde la comodidad de su hogar los cuales se deben de discutir y realizar un feedback de manera semanal.

Presentados videos de cierres de venta (12 cierres de venta de Alex day) los días lunes de cada semana, colocando en práctica junto con la gerente de tienda un cierre de venta para así reforzar los mismos.

6.6 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta, es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados. Para dar cumplimiento a la propuesta planteada, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con la finalidad de proporcionar los medios necesarios para el alcance de los objetivos propuestos, es por esto que se debe tomar en consideración la factibilidad operativa, tecnológica y económica que ella presenta.

6.7 Factibilidad Técnica

De acuerdo a los recursos técnicos, estos se refieren a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, entre otros; que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requieren el proyecto. A tales efectos, en relación a los recursos técnicos que están contemplados en la presente propuesta, es técnicamente factible, ya que en el mercado existen distintos métodos para innovar en el sistema como también diversos recursos para el acompañamiento de un personal.

6.8 Factibilidad Operativa

De acuerdo a los recursos operativos, se refiere a todo recurso humano necesario para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, por lo tanto, para el desarrollo de la presente propuesta, se requiere de los conocimientos aportados por el personal gerencial de Orange Store CA, de los aportes del tutor académico de la Universidad José Antonio Páez y de las autoras.

6.9 Factibilidad Económica

La factibilidad económica consiste en el análisis de los costos beneficios, aplicados al diseño de la propuesta, esta permite conocer el monto de la inversión a realizar. La compañía aportará la inversión económica, siendo esta factible para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, quedando por parte de la aplicación, así como la consideración de seguir la guía y

Costos del Análisis de Factibilidad

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO POR FACTOR	COSTO TOTAL
Taller con Miguel Zambrano	1 vez por mes, 20 personales	\$150,00	\$150,00
Salón	Las aves Av. Bolívar	\$50,00	\$50,00
Merienda	Galletas	\$20,00	\$20,00
	TOTAL	\$220,00	\$220,00

Fuente: Mariana Mujica
(2021)

CONCLUSIONES

Finalizando el informe de pasantías, se presentan los aspectos de mayor importancia que surgieron durante la realización del mismo, a continuación, las siguientes conclusiones:

De acuerdo al objetivo uno, el cual consistió en diagnosticar la situación actual del ciclo de compras de la empresa Orange Store se concluye que la empresa posee políticas y procedimientos pocos definidos para las actividades que se realizan en el departamento de inventario y ventas. Por consiguiente, la gestión de los departamentos se ven afectado de manera negativa, lo que impide que se cumplan las metas propuestas para el departamento. En este mismo orden de ideas, se concluye de acuerdo al objetivo dos, que el departamento de inventario y ventas posee debilidades en cuanto al análisis de los parámetros utilizados y a las metas propuestas para el mismo, sin embargo, también posee ciertas fortalezas, tales como cooperación de otros departamentos y un personal motivado, que junto a la propuesta de aumentar el número de ventas y simplificar los procesos, logran optimizar el ciclo de compras.

Finalmente, se concluye la necesidad de optimizar el proceso captación de clientes y obtención de garantías los departamentos de ventas e inventario en la empresa Orange Store lo cual permitirá una gestión eficiente de las actividades que allí se llevan a cabo y el cumplimiento de las metas propuestas para los departamentos.

RECOMENDACIONES

- Revisar periódicamente los modelos de negocios.
- Aprender a conectar se con los clientes, usando técnicas de cierre de ventas.
- Entender las necesidades reales del mercado, en función de la demanda de productos.
- Acudir a personal capacitado para capacitar al personal de ventas.
- Adquirir instructores que entiendan las necesidades reales de sus clientes y usuarios.
- Ser innovadores y proactivos en todos los programas de administrativos.

REFERENCIAS

Gutiérrez Valentina (2014) en su trabajo Especial de Grado titulado: “Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi-marca en la

ciudad de Montería”. Trabajo no publicado. Universidad EAFIT

Molina Víctor (2017) en su trabajo Especial de Grado “Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &

CÍA, C.A.”. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo.

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. 5ta ed. Caracas: Episteme.

Huerta (2016) [Documento en línea]. Disponible en:

<http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Sanchez (2010) [Documento en línea]. Disponible en:

[http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-](http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.ht)

[segun-varios.ht](http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.ht)

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&am](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u)

[p;source=web&cd=&cad=rja&u](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u)

[act=8&ved=2ahUKEwi4u8m5z53yAhXRSzABHfV9A64QFnoECCwQA&url=](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u)

[https%3A%2F%2Fes.slideshare.net%2FAnthonyMantillaTheClown%2Finformede-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u)

pasantas-bien-

elaborado&usg=AOvVaw39Iaev4sdmpNKWFnESluTN

Vargas, Luz. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53

Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo

2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque*

Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988). *Comunicación y Control*

Procesos en la entrega de la calidad del servicio

Zenithal V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración*

del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

ANEXO 4-A

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

2017

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

pág. ½

SEMESTRE

SEMESTRE REGULAR ____x____ EXTRAORDINARIO_____

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Mujica Yepez Mariana Alejandra		
	Cédula de identidad: 27.445.281	Teléfonos: 0414-4290580	
	Escuela: Mercadeo		Facultad: Ciencias Sociales
	Inicio de la pasantía: 24-05-2021		Final de la pasantía: 04-08-2021
	Tiempo completo:	Si	Medio tiempo:
DATOS DE LA EMPRESA	Nombre: Inversiones Orange Store C. A		Teléfonos: 0414-3593495
	Dirección: Avenida Universidad. CC. Free Market PB. Local F07		
	Actividad económica: Servicio Técnico y Venta de Accesorios para equipos celulares		
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Ventas		

DATOS DE LOS TUTORES	Tutor Académico: Blanca Vielma	Teléfonos: 0412-4112879
	Tutor Empresarial: Alejandro Medina	Departamento: Ventas
	Cargo: Gerente de Operaciones	Teléfonos: 0412-4331389

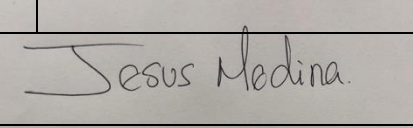
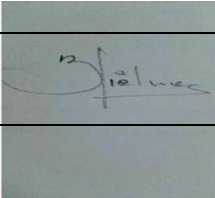
INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: Establecer estrategias para que el consumidor decida realizar los servicios u o realizar una compra en la empresa Orange Store
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Incumplimiento de las garantías por parte de los proveedores y falta de seguridad de los vendedores a la hora de ofrecer un producto o servicio lo cual genera una disminución en las ventas

<p>Formulación del problema: ¿Cuál es el impacto del cliente en la atención de los vendedores y la tardanza en la respuesta de una garantía en la empresa Orange Store?</p>	
<p>Objetivo general: Proponer estrategias de satisfacción en el departamento de atención al Cliente en la empresa Orange Store en Naguanagua estado Carabobo</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Diagnosticar la situación actual de satisfacción y percepción del cliente en cuanto a prestación del servicio en la Empresa Orange Store 2.- Identificar las fortalezas y debilidades del departamento de servicio al cliente en la empresa Orange Store 3.- Diseñar estrategias de satisfacción al cliente en la empresa Orange Store

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Conocimiento de las normas y protocolos de la	La empresa posee protocolos a
	Empresa	Seguir junto con normas
2	Aprendizaje del sistema profit para la facturación y el	Facturación con los datos del
	cobro utilizadas en la empresa	cliente, junto con la forma de pago
3	Conocimiento y aprendizaje de la mercancía y servicio	Características de los accesorios
	que presta la empresa	y especialidades del servicio técnico
4	Evaluación de las actividades aprendidas	Evaluación oral y practica
5	Estrategias de mejora para la atención al cliente	Cierres de ventas de Alex Day
6	Conocimiento de las especialidades del servicio	Conocimiento de los riesgos del
	técnico en la empresa	Servicio técnico
7	Inicio con la atención al cliente en cuando a venta de	Atención al cliente en vitrina y

	Accesorios	Por vía telefónico
8	Evaluación de lo aprendido	Evaluación oral y practica
9	Conocimiento del manejo del inventario de la	Devoluciones, recibimiento y
	Mercancía	Entrega de productos
Recepción de equipos para reparación	Atención al cliente enfocado al servicio técnico	
	en la reparación de celulares	
Networking, ventas por mercado	Desarrollo de estrategias de venta y capacitación de	
	venta para la captación de clientes por medio de redes sociales	Libre
12	Evaluación de lo aprendido en las pasantías	Evaluación Oral
		
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:

Firma, Sello y Fecha