



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
EQUIPO DE VENTAS ONLINE DAKA EXPRESS DE LA DIRECCIÓN DE
MERCADERO.**

Autor: Torrealba Bolívar Félix Alexander

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

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
EQUIPO DE VENTAS ONLINE DAKA EXPRESS DE LA DIRECCIÓN DE
MERCADEO.**

Empresa: DAKA, C.A

Autor(a): Torrealba Bolívar Félix Alexander

C.I: 26.834.343

Tutor(a) Académico: Abog. Analiz López

Tutor(a) Empresarial: Lcdo. Darwin Pérez

San Diego, abril 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL EQUIPO DE VENTAS ONLINE DAKA EXPRESS DE LA DIRECCIÓN DE MERCADEO.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Abog. Analiz López
Tutor(a) Académico

Lcdo. Darwin Pérez / SELLO
Tutor(a) Empresarial

AUTOR: Torrealba Bolívar Félix Alexander
C.I. 26.834.343

San diego, 2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida y la bendición de contar con las condiciones de salud necesarias para iniciar, mantenerme y poder culminar ésta etapa académica en mi vida.

Félix Bolívar.

DEDICATORIA

A Dios, principalmente porque es El quien me iluminó una tarde y me condujo a tomar la decisión de volver a la carrera universitaria, porque gracias a su misericordia, he podido mantenerme, porque gracias a su compañía logré llegar al final de esta decisión, a pesar de tanto esfuerzo y vicisitudes que me hicieron madurar, valorar esta etapa de mi vida y crecer como persona. A Él sea la gloria y la honra.

Félix Bolívar.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1 Descripción de la Empresa	2
1.1.2 Estructura Organizativa	3
1.2 Misión de la Empresa	5
1.2.1 Visión de la Empresa	5
1.2.2 Objetivos de la Empresa	6
1.3 Descripción del Departamento	7
1.4 Objetivos del Departamento	7
II DIAGNÓSTICO	
2.1 Diagnóstico de Necesidades	8
2.2 Plan de Trabajo	10
2.3 Cronograma de Actividades	11
2.4 Descripción de las Actividades	
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.	12
III VINCULACIÓN TEÓRICA	
3.1 Principios Teóricos	13
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
4.1 Presentación de Resultados	20
V ACCIÓN	
5.1 Presentación de Propuesta	26
REFERENCIAS	33

INTRODUCCION

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa

Por otra parte, esta investigación intenta mejorar el servicio de atención al cliente, tanto interno como externo, de la empresa daka, para tratar de mantenerse en el mercado, hacerse más competitiva y perdurar en el tiempo. El objetivo general de esta investigación es Proponer estrategia para mejorar la atención al cliente en el equipo de ventas online Daka express de la Dirección de mercadeo.

En los últimos años, la investigación de mercados en el país se está posicionado estratégicamente en todo el proceso de la mercadotecnia que se ejecuta en las empresas, ya que dicha investigación se preocupa por conducir estudios para conocer a los consumidores, las necesidades y los deseos, entre otros, así como algunas estadísticas sobre cómo se percibe el producto de una compañía, la competencia que ésta tiene y la aceptación de sus clientes.

En Venezuela, con el afán de hacer que esta empresa sea moderna, y especialmente excelente en un país como el nuestro, se debe tomar en cuenta que la causa principal del éxito consiste en haber colocado a la calidad en el servicio y

atención a nuestros clientes, como uno de los elementos esenciales y sustantivos de actividades como: proveedores, insumos, procesos, productos, comercialización, servicios y todo esto se verá traducido en satisfacción para el consumidor.

La presente investigación estará estructurada en Fases, señalados de la manera siguiente:

Fase I. Se resalta todo lo concerniente a la empresa estudiada, destacando el Departamento de Mercadeo. Los aspectos más importantes como la reseña histórica, estructura organizativa, objetivos, descripción del departamento, entre otros.

Fase II. Se plantea el diagnóstico de la situación, plan de trabajo, cronogramas de actividades, descripción de actividades y recursos en cuanto al proceso de la dirección de mercado de la empresa.

Fase III. Constituido por los principios teóricos, detallándose así los las teóricas y definición más importantes dentro de la investigación.

Fase IV. Presentación de los resultados obtenidos en el estudio.

Fase V. Indicación precisa de la propuesta o mejoras sugeridas para cada situación problemática, señalando en cada caso los beneficios esperados. Factibilidad: Presentación de la viabilidad del proyecto planteado dentro de la empresa.

FASE I:

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa

1.1.1 - Ubicación.

La empresa Daka, C.A. Se ubica en la Avenida 1, Edificio Daka, Planta Baja, Urbanización Ciudad Jardín Mañongo, Naguanagua 2005, Carabobo, Venezuela.

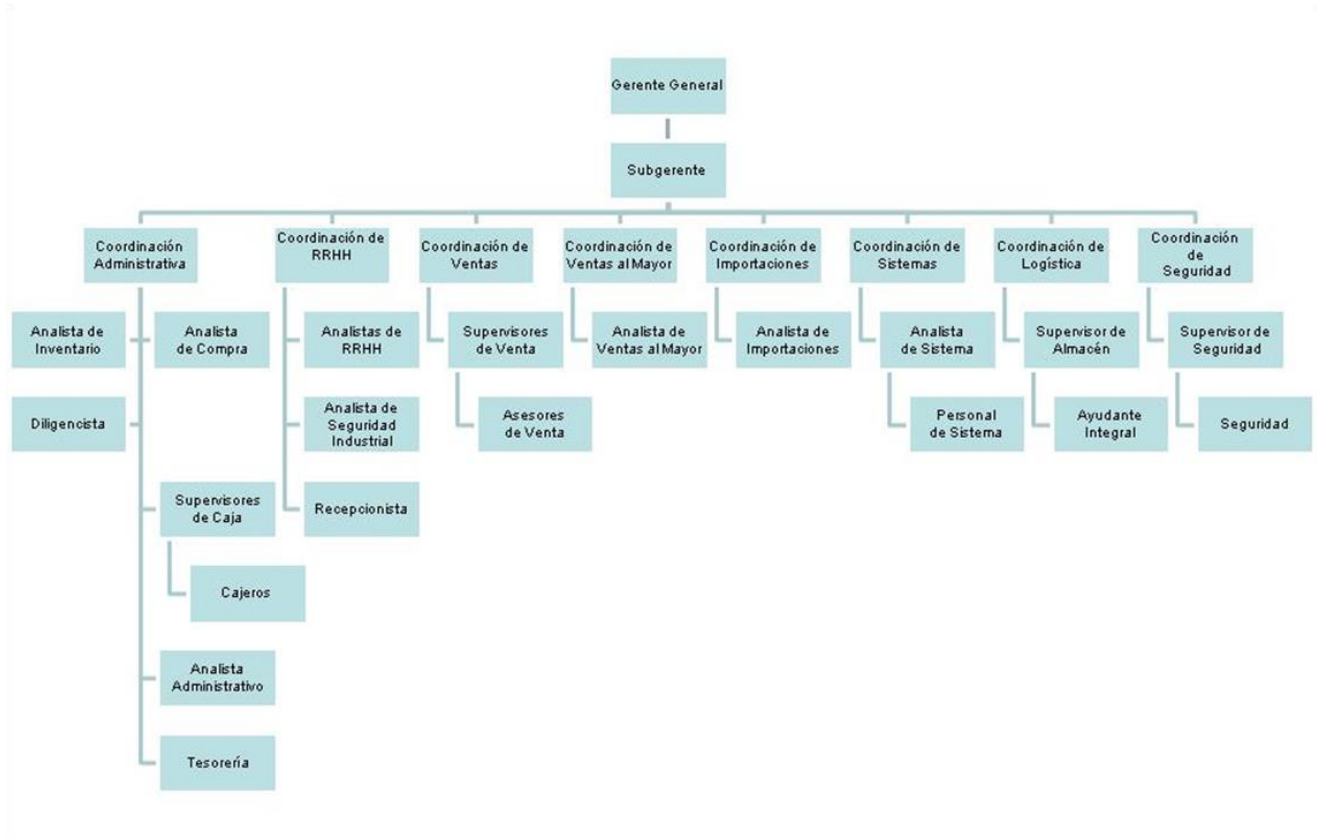
1.1.2 - Reseña Histórica.

Inicia operaciones en Venezuela en el año 1982, con la misión fundamental de proveer a sus clientes y relacionados productos de excelente calidad para el hogar, la industria y el comercio. El éxito de las operaciones se ha visto reflejado en la apertura de nuevos mercados focalizados en diversas ciudades del país.

En agosto del año 2000 el Grupo Daka inicia la distribución en el país de productos bajo la marca Philco Daka, lo que marcaría el inicio de una exitosa trayectoria, ya para finales del 2006 evoluciona a Cyberlux Venezuela, C.A convirtiéndose en distribuidor exclusivo de las marcas Cyberlux y Frigilux.

Actualmente Cyberlux de Venezuela C.A, cuenta con su propia planta de ensamblaje en donde producen los distintos modelos de cocinas, lavadoras y neveras, usando tecnología de punta y bajo los más estrictos estándares de calidad.

1.1.3 Estructura organizativa.



Fuente: Departamento de RRHH (2022)

1.2. Misión de la Empresa

Ser la empresa líder en Venezuela en el sector electrodomésticos ofreciendo marcas con respaldo de certificación internacional.

1.2.1 Visión de la Empresa

Expandir la cadena de tiendas por todo el territorio venezolano con el fin de llevar un excelente servicio de atención en compra.

1.2.2 Objetivo de la Empresa

1.2.2.1 Objetivo General

Introducir marcas con respaldo internacional al mercado venezolano e ofrecer tecnología de vanguardia.

1.2.2.2 Objetivo Especifico

Ofrecer una experiencia de compra personalizada a potenciales cliente.

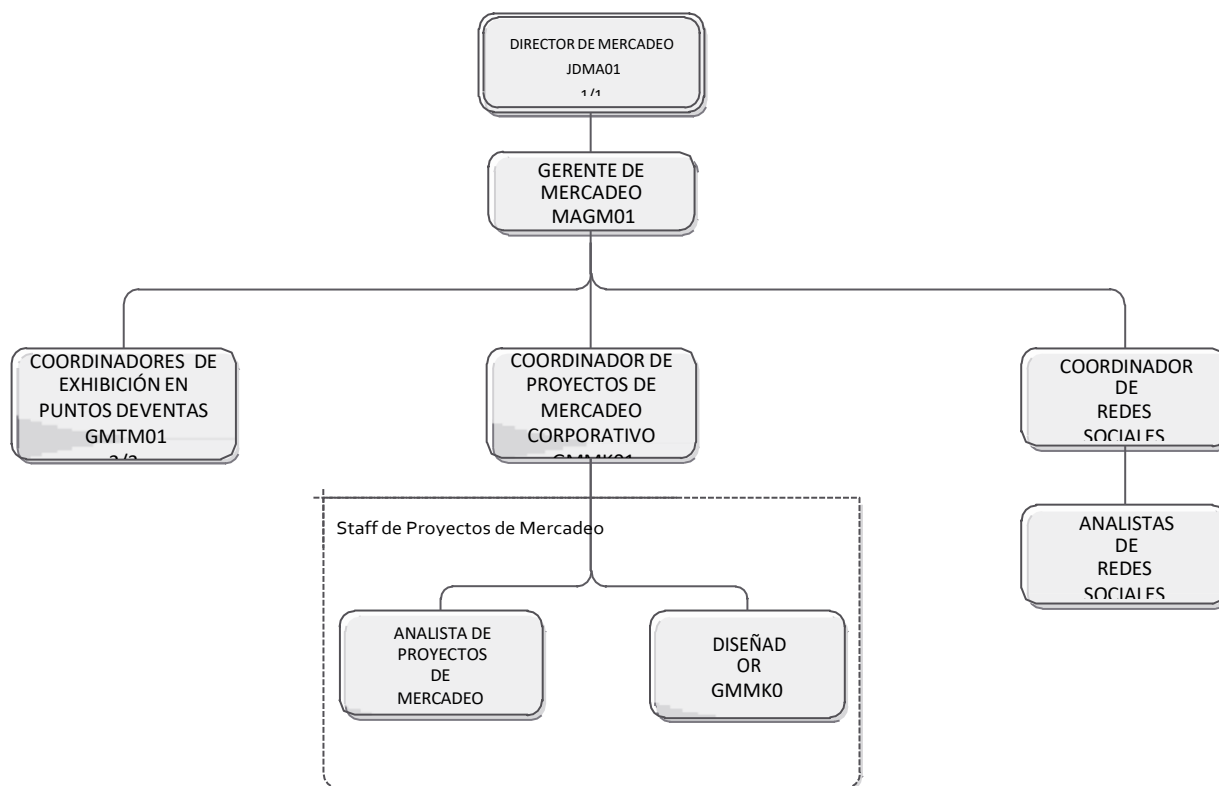
1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía

El Sistema de Gestión de Mercadeo, se encuentra diseñado para dar cumplimiento a los objetivos Estratégicos del Cuadro de Mando Integral o Balance Score Card de Organización; específicamente la Dirección de Mercadeo tiene un impacto fundamental en la perspectiva de los Clientes, apuntando a: Captar nuevos nichos mercado, Fortalecer la Estrategia Comercial y el Posicionamiento de la Marca DAKA a Nivel Nacional.

1.3.1 Organigrama del departamento donde realizó la pasantía.

El siguiente gráfico nos muestra como está estructurado el departamento donde se realizó la pasantía.

Grafico nro. 2: Organigrama del Departamento de Mercadeo



Fuente: Dirección de gestión Mercadeo (2022)

1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía

1.4.1 Misión.

Posicionar las marcas de Tiendas Daka a nivel nacional e internacional, mediante el diseño y construcción de una imagen corporativa de vanguardia, apoyados en la investigación de mercado y el uso intensivo de los diversos medios de difusión para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

1.4.2 Visión.

Ser la dirección clave del éxito de Tiendas Daka, apoyados en el mejor equipo de profesionales polivalentes e innovadores a nivel nacional, siendo el talento humano el valor agregado para alcanzar el posicionamiento de la marca.

1.4.3 Objetivos de la empresa.

- Establecer las políticas, normas, procedimientos, instrucciones de trabajo y mecanismos para el desarrollo de las actividades de los diferentes cargos que conforman a la Dirección de Mercadeo de TIENDAS DAKA C.A.
- Supervisar, evaluar y mejorar continuamente el desarrollo de los procedimientos y las acciones específicas.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de atención y servicio brindado a todos los usuarios de la Dirección de Mercadeo.
- Normalizar y estandarizar procesos.
- Mejorar los procesos que inciden en el desempeño del personal generando un idóneo, seguro y confortable ambiente de trabajo.
- Elaborar indicadores de gestión para: medir el desempeño de la Dirección en base a los objetivos estratégicos de la organización, para practicar mejoras y en general para evaluaciones internas e independientes o externas de organismos supervisores del estado o entes certificadores. (Auditorias).

- Tener una definición clara de las funciones y permitir el desarrollo y mantenimiento de una línea funcional de autoridad y las responsabilidades de cada departamento, así como la actividad de la organización, esclareciendo todas las posibles lagunas o áreas de responsabilidad indefinida y complementar los controles de la organización.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1.- Diagnóstico de necesidades del Departamento en el que realiza la pasantía

En las últimas décadas la percepción de calidad y atención al cliente ha tenido un gran desarrollo para satisfacer al consumidor, sin embargo, su historia ha mostrado muchos altibajos que van de una concepción simple de la calidad, como algo que acompaña la vida de quien trabaja, produce o presta un servicio, hasta la enredada estructuración de una función implantada para imponérsela a la atención al cliente, con el fin de asegurar el cumplimiento de especificaciones previamente establecidas.

En Venezuela, con el afán de hacer que esta empresa sea moderna, y especialmente excelente en un país como el nuestro, se debe tomar en cuenta que la causa principal del éxito consiste en haber colocado a la calidad en el servicio y atención a nuestros clientes, como uno de los elementos esenciales y sustantivos de actividades como: proveedores, insumos, procesos, productos, comercialización, servicios y todo esto se verá traducido en satisfacción para el consumidor.

Por otro lado, el término de calidad se ha convertido en una plataforma sólida sobre la cual puede construirse la gerencia de calidad asociada a la satisfacción, como las exigencias actuales lo manifiestan. El desarrollo de la calidad en el servicio y la atención a los clientes de estas empresas, está unido íntimamente a los aspectos socioeconómicos, industriales y culturales de cada mercado.

En relación con la empresa Daka, C.A la cual será objeto de estudio y donde la problemática se presenta dentro del equipo Daka Express perteneciente al departamento E-commerce de la Dirección de mercadeo la cual está presentando debilidades en atención al cliente mediante el uso del aplicativo de trabajo Sirena App una de las debilidades más graves es el abandono de comunicación por dicho aplicativo con los clientes en medio de negociaciones.

Asimismo, otra debilidad que es agravante en este equipo es la poca redacción de texto para lograr una venta efectiva, se ha evidenciado que más del 60% de los asesores que forman parte del equipo Daka express no poseen técnicas de venta Call center para una lograr mejorar la atención y concretar ventas efectivas y satisfacer las necesidades de los clientes que escriben por dicho canal de ventas exclusivo. Todo esto dificulta para brindar información oportuna a los clientes y así, mejorar los los canales de atención para la toma de decisiones y ejecución de medidas para mejoras de la misma, ya que la que se pueden brindar una razonabilidad aceptable en algunos procesos de auditoria.

2.2. Plan de trabajo

CUADRO 1-DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Torrealba Bolívar Félix Alexander		
	Cédula de identidad: 26.834.343	Teléfonos: 0424-4009756	
	Escuela: Mercadeo		Facultad: Ciencia Sociales
	Inicio de la pasantía:		Final de la pasantía:
	Tiempo completo:	si	Medio tiempo:
DATOS DE LA EMPRESA	Nombre: Tiendas Daka C.A		Teléfonos:0241-8437188
	Dirección: urb mañongo		
	Actividad económica: Comercialización y venta de productos electrónicos		
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo		
DATOS DE LOS TUTORES	Tutor Académico: Analiz López		Teléfonos: 0412-7683713
	Tutor Empresarial: Darwin Pérez		Departamento: Mercadeo
	Cargo: Gerente De Mercadeo	Teléfonos: 0426-5450624	

DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: El equipo Daka express presenta actualmente fallas en atención al cliente y abandono dentro de las funciones asignadas

<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: El equipo Daka Express perteneciente al departamento E-commerce de la Dirección de mercadeo. Esta presenta debilidades en atención al cliente por medio del aplicativo de trabajo Sirena App una de las debilidades más graves es el abandono de comunicación por dicho aplicativo con los clientes en medio de negociaciones otra debilidad que es agravante en este equipo es la poca redacción de texto para lograr una venta efectiva, se ha evidenciado que más del 60% de los asesores que forman parte del equipo Daka express no poseen técnicas de venta Call center para una lograr mejorar la atención y concretar ventas efectivas y satisfacer las necesidades de los clientes que escriben por dicho canal de ventas exclusivo</p>		
<p>Formulación del problema: ¿Cuenta el equipo de Daka express de la Dirección de Mercado con estrategias para mejorar la atención al cliente?</p>		
<p>Objetivo general: Proponer estrategia para mejorar la atención al cliente en el equipo de ventas online Daka express de la Dirección de mercadeo</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de atención al cliente en el equipo de ventas online Daka Express de la Dirección de Mercadeo. 2.- Identificar amenaza, fortaleza, debilidades y oportunidades del comercio electrónico para aplicarlo al equipo Daka Express de la Dirección de Mercadeo. 3.- Diseñar estrategias para mejorar la atención al cliente en el equipo de ventas online Daka express de la Dirección de Mercadeo. 	

Firma Tutor Académico Tutor Firma Tutor Empresarial Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____

Rev. 03-2017

Fuente: Torrealba (2022)

2.3. Cronograma de actividades.

CUADRO 2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Total en Mes
Planificación de la Investigación	X	X			2

Prueba del Instrumento		X	X		2
Aplicación del Instrumento			X		1
Recolección de Datos			X		1
Análisis e Interpretación de los datos Recaudados			X	X	2
Redacción del Informe Final			X	X	2
Defensa				X	1
Total				X	11

Fuente: Torrealba (2022)

2.3. Descripción de las Actividades.

CUADRO 3-PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Reunión con todos los asesores del equipo daka express para conocer y estudiar el nivel de conocimiento que llevan trabajando con el aplicativo sirena	Actividad que se va a realizar por medio de Google meet
2	Crear y Plantear Una estrategia que sea fácil y practica que favorezca en la atención al cliente para el aplicativo Sirena	Modificación y cambio que se va a realizar por medio de la herramienta de trabajo Sirena
3	Nuevamente Reunión con todos los asesores del equipo Daka express para explicar la nueva metodología de trabajo con la finalidad de brindarle al cliente una experiencia de compra fácil y rápida	Actividad que se va a realizar por medio de Google meet
4	Plantear estrategia de publicidad por la redes sociales para impulsar el canal de ventas Daka express	Reunión con el equipo social media del Departamento Mercadeo
5	Realizar reporte comparativo de atención al cliente dentro del equipo Daka express	Actividad que se realiza por medio de formato ubicado en Google Drive

6	Actualizar Reporte Comparativo de ventas Por tienda con el fin de evaluar que Tienda del equipo daka express está cumpliendo su meta de venta e impulsar alcanzar la meta de venta asignada	Actividad que se realiza por medio de formato de comercialización ubicado en Google Drive
7	Verificar y Darle seguimiento a las conversaciones de cada uno de los integrantes del equipo daka express con el fin de velar que estén realizando sus tareas asignadas de forma correcta	Actividad a realizar por medio del aplicativo Sirena
8	Identificar las fallas dentro del equipo Daka express con el propósito de mejorar dichos aspectos negativos y hacerle llegar una solución fácil y dinámica para cada uno de los asesores del equipo	Actividad que se realiza con el reporte de atención a Diario
9	Realizar estudio de mercado frente de la competencia para conocer los productos que están teniendo alta rotación en el mercado y poder ofrecerlo por el canal de venta Daka Express	Estudio de mercado Daka
10	Realizar modificaciones en las respuesta avanzadas en el aplicativo sirena para una mejor atención al cliente	Modificación en el chat bot del aplicativo sirena
11	Dictar charlas de inducción o uso correcto sobre el aplicativo sirena para favorecer a la atención al cliente tanto para nuevos asesores como ya pertenecientes	Dicha actividad se realiza por google meet
12	Realizar reunión con todos los asesores una vez al mes para demostrar el resumen mensual o balance de atención y efectividad tanto en el aplicativo sirena como el cumplimiento de la meta mensual	Reunión a realizar por google meet
Recomendaciones:		
<p style="text-align: center;">Tutor empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Darwin Pérez • Cargo: Gerente De Mercadeo • Tiendas Daka C.A <p style="text-align: center;">(Nombre, firma y sello de la empresa)</p>		<p style="text-align: center;">Tutor académico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Analiz Lopez

Fuente: Torrealba (2022)

2.5. Recursos Técnicos y Humanos

2.5.1.- Recursos Técnico.

Los recursos institucionales están representados por:

- Empresa DAKA, C.A.
- Universidad de Carabobo, mediante la biblioteca virtual.
- Universidades de Colombia, mediante biblioteca virtual.
- Universidad José Antonio Páez.

2.5.2.- Recursos Materiales.

Los materiales consumibles necesarios para la investigación, serán detallados a seguidamente, además de los trabajos de grados y textos bibliográficos y electrónicos, que permitirán recolectar información para el desarrollo del presente informe, así como, el equipo electrónico como lo son: computadora Laptop SIRAGON, 4 GM RAM, CORE I9”, Internet Aba CANTV, Impresoras HP LASERJET P1102W y Hojas blancas.

2.5.3.- Recursos Humanos.

El recurso humano estará representado por diecisiete (17) trabajadores de la empresa en estudio, el profesor tutor quien dará la orientación académica necesaria para el desarrollo de la presente investigación la Abogado Analiz López, Lcdo. Darwin Pérez y el autor Félix Torrealba.

FASES III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1.- Principios teóricos.

3.1.1 Calidad de Servicio

Es la acción realizada por una persona, a lo largo de un proceso, para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización, obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. Stoner (1996: p.146) sostiene que “la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos”. Por su parte, Harrington (1998: p.75) señala los requisitos fundamentales que permitan el éxito del Proceso de mejoramiento de la calidad de la manera siguiente:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades (sic)

3.1.2 Cultura de Servicio

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. En este sentido y de acuerdo con Harrington (1998: p. 52) las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

En opinión de la autora de esta investigación, el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Asimismo, las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo, es una realidad que cuando se actúa a favor de otro, sea compañero de trabajo o alguien que es el cliente, se hace esperando resolverle un problema. Por consiguiente, el espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

3.1.3. Estrategias

Cualquier estrategia de mercadeo cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. De acuerdo con Cobra (2008: p. 102), Un Gerente de Mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto y servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macroentorno y con las actividades de la

competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

3.1.1 Estrategias de Mercadeo

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un Website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo y otros; si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y, según el tipo de actividad que desarrolla, deberá establecer estrategias y procesos. A continuación, las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo, según Stanton, Etzel y Walker (2005: p. 36):

1. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo.
2. Estrategia de Desarrollo del Producto.
3. Estrategia de Distribución.
4. Estrategia de Promoción y Publicidad.
5. Estrategia de Ventas.
6. Estrategia de Precios.
7. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente.
8. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.
9. Estrategia de localización.
10. Estrategias de branding e imagen empresarial.

3.1.5 Estrategias para Mejorar la Atención al Cliente

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador. Actualmente, es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia ya que, según estudios realizados, la atención al cliente sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de la competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer el

negocio. Igualmente, Borrego (2009: p. 57), ofrece siete estrategias para mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente:

1. Responda rápidamente las solicitudes de información: Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido...

2. Responda rápidamente las quejas de sus clientes: Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud...

3. Responda las preguntas correctamente: Según estudios sobre atención al cliente, las respuestas de las empresas a los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60 por ciento de los casos...

4. Cumpla lo que promete: Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete...

5. Solicite ayuda a sus clientes: Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder...

6. Nunca diga no a sus clientes: Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes...

7. Entrega rápida: No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que si...

3.1.6 Beneficios de un Buen Servicio

Para Borrego (2009: p. 72), los siguientes puntos benefician a su empresa el ofrecer un excelente servicio.

- Cuando el cliente recibe un buen servicio, no le da tanta importancia al precio.
- Al aumentar 5% la satisfacción de nuestros clientes, aumentan del 25 al 100% nuestras ganancias.

- Las organizaciones que tienen más éxito son aquellas que mejoran el servicio y controlan los costos...
- Aquellas organizaciones que se encuentran entre el 50% de las que tienen mejor servicio a clientes, crecen con el doble de rapidez y pueden cobrar un 10% más que sus competidores.

FASE IV:
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En la presente Fase se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de un (1) instrumentos de recolección de información; los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno, donde se evaluó la capacidad directiva, financiera, tecnológica, talento humano, competitivo y productivo con el que cuenta la organización.

4.1 Identificar amenaza, fortaleza, debilidades y oportunidades del comercio electrónico para aplicarlo al equipo Daka Express de la Dirección de Mercadeo.

A continuación, se presenta el diagnóstico interno PCI en función a delimitar y especificar las fortalezas y debilidades de la situación planteada.

Tabla N° 1: Diagnóstico Interno de la empresa- Fortalezas

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, capacidad, exclusividad			X			X
Lealtad y satisfacción del cliente			X			X
Participación en el mercado			X			X
Buena administración de clientes		X			X	
Amplio portafolio de productos	X			X		
Solida imagen Corporativa	X			X		
Evaluación y pronóstico del medio competitivo	X			X		
Buen uso de la herramienta de comunicación		X			X	
Buen desarrollo del control gerencial		X			X	
Nivel de tecnología utilizados en los productos	X			X		
Estabilidad laboral		X			X	
Altos índices de desempeño	X			X		
Líquida financiera	X			X		
Habilidad para competir con precios		X			X	
Fuerte inversión de capital	X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X			X	

Fuente: Bolívar (2022)

Análisis

En esta tabla se muestran las fortalezas de la situación competitiva, financiera, tecnológica, gerencial y talento humano y su impacto en el éxito de la posición que tiene la empresa en el mercado. Se destacaron los siguientes factores de mayor influencia en el problema:

- Fuerza de producto, capacidad, exclusividad
- Lealtad y satisfacción del cliente
- Participación en el mercado

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. Dichos factores, a pesar de que son fortalezas su impacto no está en los niveles más óptimos para mejorar la participación en el mercado de la empresa DAKA, C.A, por ende, han de ser considerados en la propuesta.

Tabla N° 2: Diagnóstico Interno de la empresa- Debilidades

FACTORES INTERNOS	DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel tecnológico		X			X	
Poco uso de promoción en internet	X			X		
Ausencia de servicio postventa	X			X		
Lentitud de respuestas a condiciones cambiantes del entorno		X			X	
Retraso en la adopción de tecnología	X			X		
Pocas estrategias para enfrentar a la competencia		X			X	
Uso de software desactualizado	X			X		
Poca efectividad de las estrategias publicitarias	X			X		
Ausencia publicitaria en internet	X			X		

Falta de innovación	X			X		
Dificultad para encontrar insumos o materia prima		X			X	
Altos niveles de participación en el mercado con respecto a la competencia	X			X		

Fuente: Bolívar (2022)

Análisis

En esta tabla se pueden observar los 12 factores que inciden en la participación en el mercado, posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas, por lo tanto, un nivel de impacto alto, evidencia una oportunidad de mejora para la atención al cliente para Daka exprees.

Cuadro Nro. 1 Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del Producto -Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. -Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. -Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor -No cuenta con capacidad capacitado para la atención al cliente en la zona express. 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -Entrada de nuevos competidores. -Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. -Situación económica del país, alta inflación.

Fuente: Bolívar (2022)

FASE V: ACCIONES

Basado en el análisis de los resultados del diagnóstico interno (PCI) y de la entrevista realizada a los gerentes de la empresa DAKA C.A, donde se apreció diversas fallas que tiene el personal para adaptarse a las tendencias tecnológicas; y también tomando en cuenta la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, donde se determinó los gustos y preferencias que desean encontrar de un proveedor en la web; se procedió a diseñar estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para expandir la cobertura en el mercado la empresa bajo estudio.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, mediante la promoción de los productos y servicios con opción de compras en Internet. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y enterarse de las novedades de DAKA C.A; a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de Internet, generando altos resultados comerciales.

5.1 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados, seguidamente se presentan un diseño de estrategias que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés.

5.2 Estrategia No. 1: Capacitar los empleados y actualizar los equipos tecnológicos (Herramienta de trabajo).

Es necesario brindar capacitación a los empleados, las capacitaciones se deben realizar a todo el personal, pero para este caso se debe enfocar inicialmente a los dos asesores comerciales con esta estrategia se mejora el trabajo en equipo dentro de la empresa y el servicio al cliente llega a la completa satisfacción. El Capital Humano con que cuenta la organización es personal de confianza, el cual está con la

organización desde hace 5 años, por tanto, la experiencia no es improvisada, se ya que al momento de contratar nuevo personal se daría una buena oxigenación al cargo, el personal que se sugiere contratar es con experiencia en cargos comerciales, profesionales, igualmente se debe actualizar las herramientas de trabajo para facilitar el desarrollo de las tareas asignadas.

Al implementar esta alternativa mejora el servicio ofrecido a los clientes a largo plazo ya que se debe dar a conocer la clientela a los nuevos asesores, ellos deben garantizar el acompañamiento comercial a los clientes actuales de la empresa y recuperar los perdidos, proceso que tardaría un tiempo de más o menos 1 a 3 meses si tenemos en cuenta que los clientes son personas de costumbres y gustos ya adquiridos.

5.4 Estrategia No. 3: Rotar las funciones entre los mismos empleados y actualizar Los equipos tecnológicos (Herramienta de trabajo).

Esta alternativa puede causar un impacto favorable, a veces los cambios pueden ofrecer mejores beneficios, pero se corre el riesgo que el funcionario no se adapte al cambio y se afecte aún más la relación con los clientes, por otro lado, también se puede incurrir en sobre carga laboral.

5.5 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el Hardware (laptops, modem de internet, router, mouse) y Software (Windows 2012, Internet Explorer 7, etc), requeridos para llevar a cabo la propuesta; en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

5.6 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para la creación de un aplicativo, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallarán los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procesamiento de transacciones que representa el manejo de la página.

Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la el aplicativo como en las redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y el diseñador gráfico.

5.7 Factibilidad Económica

DAKA, C.A, cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar cabo dicho proyecto. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

Tabla N°4: Factibilidad Económica

Descripción	Monto
Diseñador Gráfico	BsF. 2.000,00
Página Web	BsF. 4.000,00
Posicionamiento en Google	BsF 5.700,00
Banner en Redes Sociales	BsF. 700,00 aprox.
Conexión a internet Banda Ancha Ilimitado	BsF. 200,00
Personal Especializado	BsF. 3.500,00 aprox.
Curso de capacitación al personal	BsF. 1.000,00
Total	BsF. 17.100,00

Fuente: Bolívar (2022)

5.8 Beneficios de la propuesta

Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- DAKA, C.A es reconocida por los clientes ante sus competidores en el mercado.
- Los principales competidores de DAKA, C.A son IVOO C.A y MULTIMAX, C.A.
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene la atención al cliente para promocionar y comercializar productos en el mercado.
- DAKA, C.A estaría dispuesta a invertir para aplicar de la propuesta para incrementar las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.

- A los clientes les gustaría enterarse de las novedades que ofrece DAKA, C.A por medio de diferentes medios.
- Los clientes de la empresa estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía Internet.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa DAKA, C.A, tomar las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos y servicios por Internet
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

REFERENCIAS

- Arias F. (2006). **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.
- Ballestrini M. (2010.) **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica”. (6° Ed). Caracas
- Bavaresco J. (2013) **“Metodología de la Investigación”**. México: McGraw- Hill.
- De Freitas (2018). **“Propuesta de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa ARRENDAUTO S.A”**. Trabajo de Grado. Universidad de Guayaquil-Ecuador

Dvoskin R. (2007) *“Management estratégico del mercado”* Barcelona: Hispano Europea.

Kotler y Armstrong (2003): *“Marketing competitivo”*. Madrid. Editorial Covenca.

Universidad José Antonio Páez (2020). **“Manual de Normas para la realización de Trabajos de Grado”**.

Vera M. (2019). **“Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.”** Universidad José Antonio Páez.

Wilson D. (2013), **Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos**. (3° Ed). Caracas: Panapo.

Zapata M. (2018). **“Plan de publicidad y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL.** Trabajo de Grado. Universidad del Zulia.


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 para mejorar la atención al Cliente en el Equipo de Ventas Online para Express de la Dirección de Mercadeo.

 Realizado por el (la) Br. Felix Tamalbo

 C.I. N° 26.834.343 cursante de la carrera de Mercadeo.

 hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19 Puntos
APROBADO
NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
 Tutor Académico (Coordinador)
 Nombre: Analiz López
 C.I.: 11.099.195
[Signature]
 Jurado
 Nombre: Yolte Gonzalez
 C.I.: 4.879.574

 Jurado
 Nombre:
 C.I.:

 Fecha: 14/10/2022