

**ESTRATEGIAS DE MERCADO DE SERVICIOS PARA
LA MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES Y
CONSUMO HUMANO UBICADO EN VALENCIA EDO.CARABOBO.**



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADO DE SERVICIOS PARA LA MEDICIÓN DE
LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA
ANIMALES Y CONSUMO HUMANO UBICADO EN VALENCIA
EDO.CARABOBO.**

EMPRESA: Alimentos de consumo Animal y consumo Humano

Autora:

Marielbys Hernández
C.I. 22.223.187

Junio, 2017



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADO DE SERVICIOS PARA LA MEDICIÓN DE
LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA
ANIMALES Y CONSUMO HUMANO UBICADO EN VALENCIA
EDO.CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**Lic. Jannexis Moreno
C.I. V-18.033.965
Tutor Académico**

**Lic. Carolina Castillo
C.I. V.- 5.382.146
Tutor Empresarial**

Autora:

**Marielbys Hernández
C.I. 22.223.187**

Junio, 2017

ÍNDICE GENERAL

Contenido	PP
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
LA EMPRESA	3
1.1 Reseña Historia	3
1.2 Misión	3
1.3 Visión	3
1.4Valores	3
1.5 Estructura Organizativa.....	4
1.6 Productos Elaborados.....	5
1.7 Mercado	5
1.8 Departamento	5
1.9 Actividades comprendidas	5
1.10 Equipo de Trabajo.....	6
CAPÍTULO II	7
EL PROBLEMA	7
2.1 Planteamiento del Problema.....	7
2.1.1 Formulación del problema.....	9
2.2 Objetivos de la Investigación.....	9
2.2.1 Objetivo General	9
2.2.2 Objetivos Específicos	9
2.3 Justificación e Importancia	10
2.4 Limitaciones del Estudio.....	11
2.4.1 Geográficas.....	11
2.4.2 Tecnológicas.....	11
2.4.3 Por políticas de la empresa.....	11
CAPÍTULO III	12
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	12

3.1 Antecedentes de la Investigación	12
3.2 Bases Teóricas.....	16
3.2.1 Mercado de Servicios	16
3.2.2 Calidad en el servicio al cliente.....	17
3.2.3 Satisfacción del Cliente	18
3.2.4 Estrategias	18
3.2.5 Calidad.....	19
3.3 Definición de Términos Básicos.	20
CAPÍTULO IV	22
FASES METODOLÓGICAS	22
4.1 Fases Metodológicas de la Investigación.....	22
Fase I: Diagnóstico de la situación actual del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano.	22
Fase II: Identificación de los aspectos claves que determinen los niveles de satisfacción de los clientes	23
Fase III: Diseño de las estrategias que permitirán la medición de los niveles de satisfacción del cliente.....	24
CAPITULO V	25
RESULTADOS	25
CAPITULO VI	38
LA PROPUESTA	38
6.1 Presentación de la Propuesta.....	38
6.2 Beneficios de la Propuesta	39
6.3 Objetivo General	39
6.4 Objetivos Específicos.....	39
6.5 Desarrollo de la propuesta.....	40
6.6 Factibilidad de la Propuesta	43
6.6.1 Factibilidad Económica.....	43
6.6.2 Factibilidad Técnica	43
6.6.3 Factibilidad Operativa	43

CONCLUSIONES..... 45
RECOMENDACIONES..... 46
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA 47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Consideración del Servicio Ofrecido.	26
Cuadro 2. Consideración de Visitas semanales por asesor.	27
Cuadro 3. Importancia de un departamento de Atención al Cliente.	28
Cuadro 4. Servicio Post-venta.....	29
Cuadro 5. Existencia de canal de comunicación para realizar pedidos.....	30
Cuadro 6. Cumplimiento del servicio por parte del asesor de venta.....	31
Cuadro 7. Problemática a la hora de contactar a alguna persona en la empresa que responda a la demanda del cliente.....	32
Cuadro 8. Respuestas a los problemas presentados por el cliente.	33
Cuadro 9. Disposición del asesor de venta para facilitar ayuda y buen servicio.	34
Cuadro 10. Personal calificado para llevar a cabo sus tareas exitosamente.....	35
Cuadro 11. Lista de Cotejo	36
Cuadro 12. Estrategia 1 (Despojamiento).....	440
Cuadro 13. Estrategia 2 (Concentración).....	442
Cuadro 14. Estrategia 3 (concentración).....	4341

INDICE DE GRAFICOS

1. Consideración del servicio ofrecido.....	26
2. Consideración de visitas semanales por asesor.....	27
3. Importancia de un departamento de Atención al Cliente.....	28
4. Servicio Post-venta.....	29
5.Existencia de canal de comunicación para realizar pedidos.	30
6. Cumplimiento del servicio por parte del asesor de venta.	31
7.Problemática a la hora de contactar a alguna persona en la empresa que responda a la demanda del cliente.....	32
8. Respuestas a los problemas presentados por el cliente	33
9. Disposición del asesor de venta para facilitar ayuda y buen servicio.	34
10. Personal cualificado para llevar a cabo sus tareas exitosamente.	35

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez es más difícil que las organizaciones proporcionen un servicio de calidad sin que se tenga el personal adecuado, por lo que, el recurso humano debe estar capacitado de tal manera que pueda satisfacer necesidades y deseos, debido a que, es un indicador de calidad que involucra varios factores, los cuales se ven reflejados en el desempeño organizacional, por tanto, las empresas deben adoptar estrategias a fin de garantizar la satisfacción de los clientes.

La calidad empieza por la actitud de trabajadores para prevenir, resolver problemas y mejorar los procesos de la organización en forma continua. Para tener éxito en la empresa, se tiene que centrar en la calidad y la satisfacción de los clientes, de tal forma que se tenga un nivel de satisfacción adecuado. La calidad está relacionada con la satisfacción de las expectativas que un cliente tiene sobre un servicio. Si una empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el marketing de servicio y con la prestación de servicios de calidad.

A los efectos de la presente investigación la empresa Productora de Alimentos Balaceados para Animales y consumo Humano busca crear estrategias en base a los mercados de servicios para medir los niveles de satisfacción de sus clientes y a su vez sirve para evaluar los niveles de atención al cliente que tiene su fuerza de venta. Es por esta razón que se busca diseñar estrategias que ayuden con el desenvolvimiento de la propuesta, para garantizar mejor relación entre cliente y empresa. En este caso, el desarrollo de la investigación está dirigida a generar una propuesta y en función de esas metas, se han tomado en cuenta en el presente trabajo las pautas fijadas en el Manual de Trabajo de Grado de la Universidad José Antonio Páez, y se ha estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Contempla la estructura organizativa de la empresa donde describe su razón social, a que mercados está orientada, su misión, visión, valores y donde se hace

mención de las actividades realizadas por el autor es su proceso de investigación y práctica.

Capítulo II: Planteamiento del problema, que contempla el contexto en el que se desarrolla el proceso de la investigación así como los objetivos que se esperan lograr, además de la justificación e importancia atribuida a la investigación.

Capítulo III: Contempla el marco teórico, en el que se muestran los antecedentes de la investigación, las fuentes que se utilizaron como soporte y referencia para fijar las bases teóricas que apoyan los planteamientos y enunciados en la investigación; explicando asimismo los conceptos relacionados con el tema en cuestión.

Capítulo IV: Establece el ámbito metodológico al que se circunscribe el proceso de indagación, definiendo el tipo de investigación, su diseño y alcances, unidades de análisis, población y muestra seleccionada para el estudio, los métodos de recolección empleados y las técnicas utilizadas en el tratamiento y análisis de los datos, todo ello a través de las fases metodológicas definidas en el estudio.

Capítulo V: Presenta los recursos utilizados para llevar a cabo la presente investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Reseña Historia

La empresa fue fundada en Caracas, en julio de 1942, como empresa dedicada a la fabricación de alimentos balanceados para animales. En 1950 inicia operaciones en su Planta ubicada en Valencia. En 1977 se crea su empresa filial, la cual opera las actividades avícolas de la empresa Matriz, agrupando las Granjas de cría, Recría, Productoras, Incubadoras, Plantas de Beneficios Procesadoras de Productos Embutidos y Sub Productos Avícolas. En 1997, la empresa es adquirida por un grupo norteamericano

1.2 Misión

Ser una empresa líder en alimentos, altamente rentable, la más competitiva e innovadora; líder en calidad, participando en mercados nacionales e internacionales, con la mejor y más agresiva comercialización compenetrada con los valores y principios de la empresa.

1.3 Visión

Ser una empresa altamente rentable, a nivel internacional, productora y comercializadora, líder en el negocio de alimentos transformados, diferenciados y con valor agregado, principalmente de proteína animal, basada en los valores y principios de la empresa.

1.4 Valores

Compromiso, Respeto, Liderazgo, Calidad, Responsabilidad, Honestidad e Innovación.

1.5 Estructura Organizativa

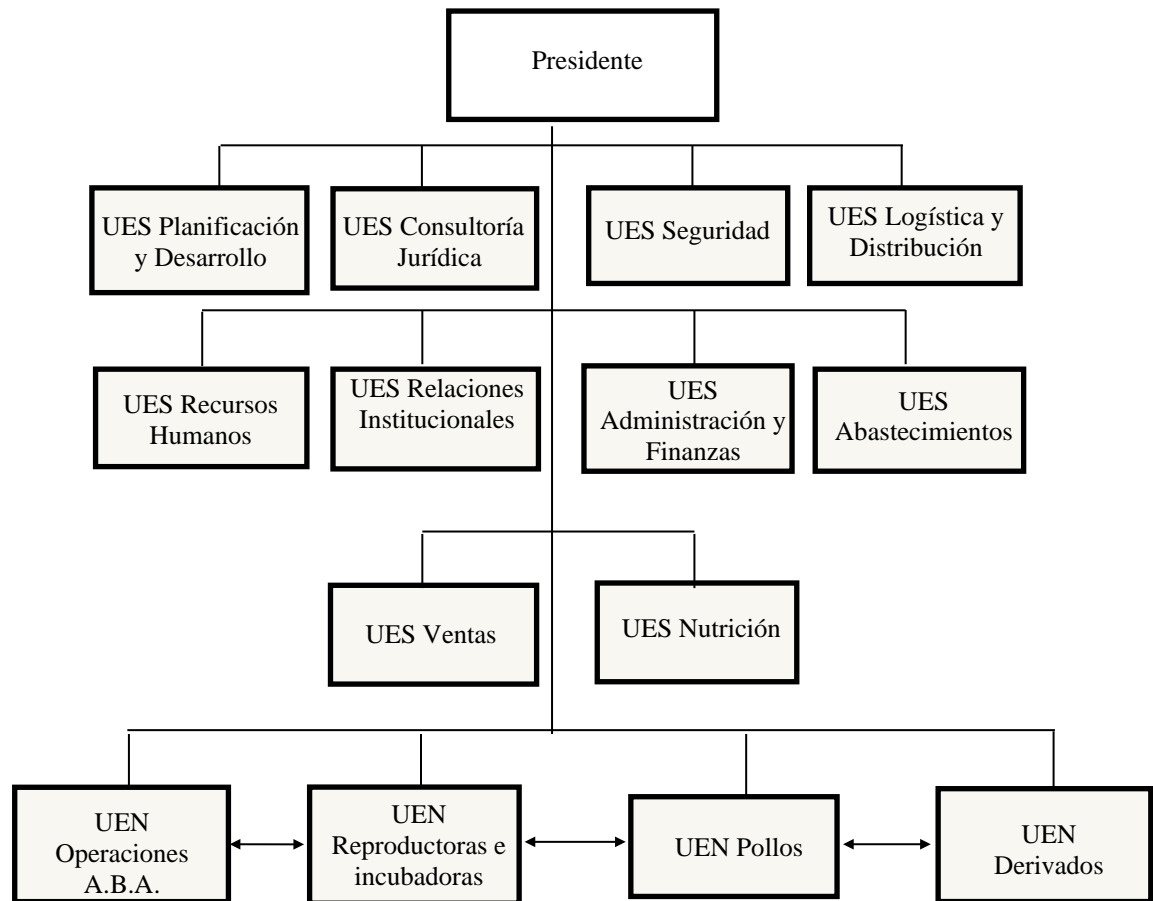


Figura 1. Estructura organizativa.

Fuente: Departamento de RR.HH (2017)

La empresa de alimentos posee una estructura organizativa jerárquica, conteniendo los procesos y toma de decisiones estratégicas dentro de la Presidencia. A su vez, es descentralizada, dividiéndose en 10 Unidades de Servicios y 4 Unidades de Negocios, las cuales poseen su propia estructuración departamental.

1.6 Productos Elaborados

Alimentos para Consumo Animal (Cerdo, Ganado, Equinos, Conejos, Pollos Engorde, Gallinas Ponedoras, Gallinas Reproductoras - Acuicultura y Ratas de Laboratorio). Alimentos para Consumo Humano (Pollos: Entero y Despresado, Embutidos: Salchichas – Jamón, Bologna - Pollo Ahumado – Mortadela).

1.7 Mercado

Los potenciales clientes para la empresa de alimentos están comprendidos a nivel nacional y varían entre las micro empresas, supermercados, franquicias de comida rápida, distribuidoras y clientes mayoristas.

1.8 Departamento

Vicepresidencia de Comercialización Aves Beneficiadas, Embutidos y Congelados (Distribuidora Valencia – Área de despacho).

1.9 Actividades comprendidas

- Análisis de estimaciones de ventas diarias de productos embutidos, aves beneficiadas, congelados y mascotas.
- Análisis de las metas de los asesores comerciales.
- Verificación de facturas de clientes directos.
- Actualización de listas de precios de productos previamente mencionados.
- Análisis de ventas por negocios a cierres de cada semana.
- Validación de la información suministrada por los clientes en función al servicio ofrecido por sus asesores.
- Coordinación de despachos diarios de embutidos, congelados, pollos y mascotas.
- Carga de forecas semanales para las diferentes unidades de negocios.
- Validación de despacho de clientes y distribuidoras.

1.10 Equipo de Trabajo

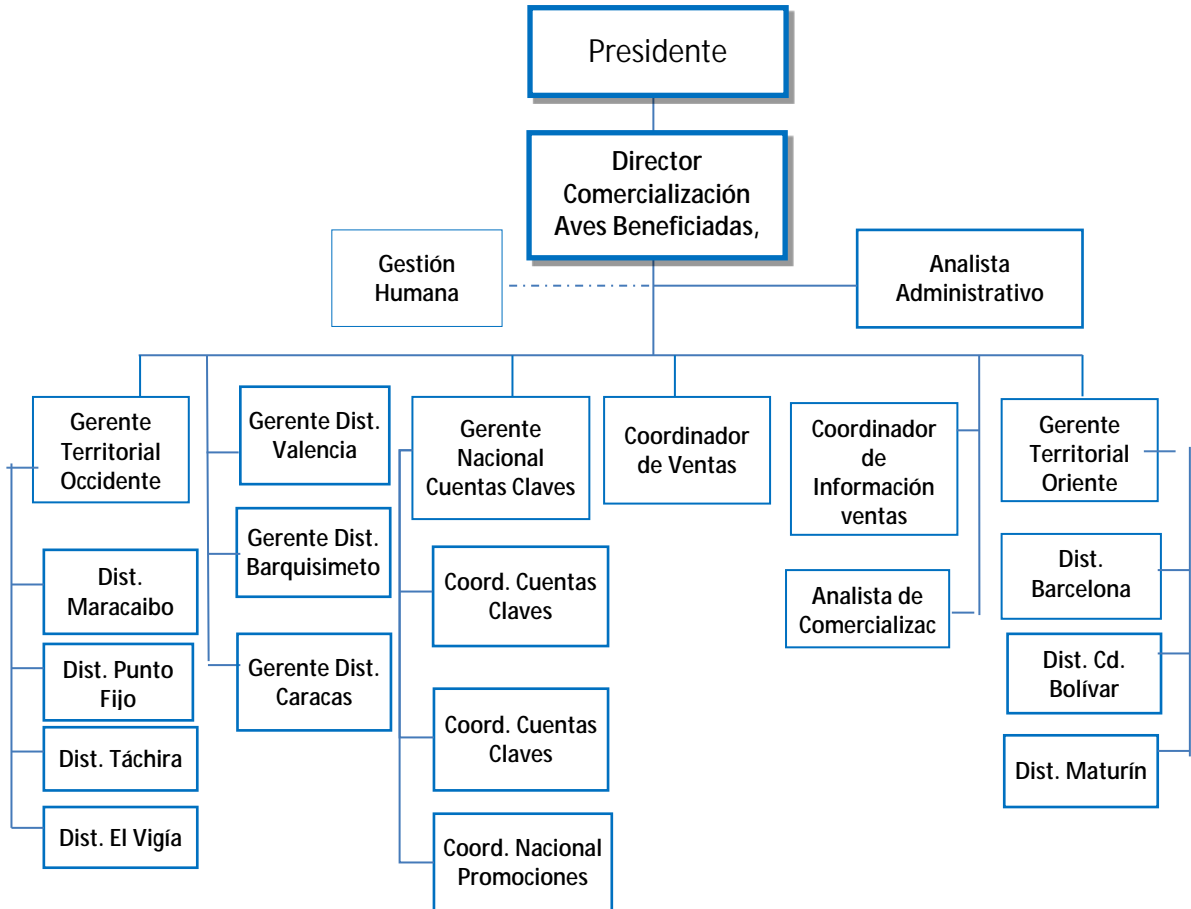


Figura 2. Estructura organizativa de la unidad de trabajo.

Fuente: Dirección de Comercialización (2017).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios, no hay excepción, no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Entendiendo que el mercadeo es todo lo que se realiza para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Según lo expuesto anteriormente, la funcionalidad del mercadeo es identificar los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

En el mismo orden de ideas el objetivo primario del mercadeo son beneficiar a las empresas en su conjunto, identificando las oportunidades del mercado, identificar los mercados en los que la incursión de la empresa sea factible, lograr una buena participación en el mercado y lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto

Es por esta razón que en el mundo actual las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia. Los consumidores y las empresas se encuentran con gran abundancia de ofertas, al buscar satisfacer sus necesidades y por tanto, buscan calidad, valor, y buen

costo cuando escogen entre sus suministradores. La clave de la rentabilidad de las empresas descansa en conocer y satisfacer al público con ofertas competitiva y excelente atención a sus clientes.

Las empresas de hoy se hayan afectadas por una situación de cambios, de intensidad y características, muy distintas a las épocas anteriores, que configuran el actual mundo de los negocios, como son entre otros, modificaciones profundas en la estructura organizativa, nuevos sistemas de dirección, cultura de calidad y excelencia, reconocimiento de la responsabilidad de la empresa, desarrollo de la innovación tecnológica, nuevas estructuras de negocio e importancia de los servicios ofrecidos al cliente.

Las empresas Venezolanas se encuentran insertadas en un entorno de grandes limitaciones de recursos, justificando la necesidad del país de ir en búsqueda de sistemas productivos cada vez más eficientes. Es por esto que lograr altos niveles en los procesos de prestaciones de servicios, constituye para el país un objetivo inmediato, este proceso no implica solamente la disminución de los costos con la consiguiente eficiencia, sino que permite la satisfacción plena del cliente al contar con un servicio bueno en todos los sentidos, y del proveedor al sentirse reconocido y estimulado por haberlo creado.

En relación con este último, el Estado Carabobo, zona industrial de Venezuela se considera de esa manera debido a la cantidad de empresas grandes y pequeñas que producen dentro de ella, en primer lugar las empresas de consumo masivo productoras de alimentos que hoy en día hacen vida en el mercado nacional, viéndose en la situación de competir muy fuertemente entre ellas para lograr satisfacer de mejor manera al mercado a quienes van dirigidos, entre ellas la empresa caso estudio de consumo animal y consumo humano quien presenta actualmente deficiencia en los niveles de satisfacción al cliente cuyo factor es esencial dentro de todo sistema de ventas.

Aunque la empresa cuenta con reconocimiento nacional no significa que esto lo sea todo, la misma no posee estrategias de servicio al cliente que permita establecer indicadores para medir los niveles de satisfacción de sus actuales clientes en función a

la atención brindada por parte de los asesores, en el área de comercialización de la empresa caso estudio; siendo esta situación de gran incidencia para la unidad de servicio. Este factor causa situaciones desfavorables que deben ser tomadas en cuenta para la efectividad de los procesos post-venta y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.

De esta manera surge la necesidad de plantear una propuesta basada en estrategias de mercado de servicio que ayude a medir la satisfacción del cliente en base al servicio ofrecido por parte de los asesores comerciales, con la finalidad de que la directiva pueda conocer y segmentar el mercado en la ciudad de Valencia, identificando las necesidades de los clientes, definiendo una metodología para establecer indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente y orientar al empleado en el mejoramiento de la atención y el servicio.

2.1.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias de mercado de servicios deben ser consideradas para la medición de la satisfacción de los clientes de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano?

2. 2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercado de servicios para la medición de satisfacción de los clientes de una empresa productora de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano ubicada en Valencia Estado Carabobo.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano.
- Identificar los aspectos claves que determinen los niveles de satisfacción de los clientes.

- Diseñar las estrategias que permitan la medición de los niveles de satisfacción del cliente.

2.3 Justificación e Importancia

El servicio al cliente es una parte fundamental en cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado. Por tal razón, la empresa Productora de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano, percibe la necesidad de iniciar estrategias basadas en mercados de servicios que permitan la medición de la satisfacción de los clientes actuales.

La necesidad de conocer que tan bueno o malo puede ser el servicio deriva de un análisis interno en base a la atención ofrecida por los asesores comerciales de la empresa. La directiva del departamento encargado observa que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además debe trabajar apasionadamente la idea de atender las necesidades del cliente en pro de lograr relaciones de largo plazo con este.

Es así como se genera la propuesta de diseñar estrategias de servicio para conocer el trabajo de los empleados de ventas y la calidad del servicio ofrecido. Los resultados y la propuesta son esenciales a la hora de tomar decisiones para establecer las estrategias que se utilizaran con los clientes y conocer las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio para cumplir con los objetivos de la organización.

Seguido de lo ante expuesto, no solo la atención al cliente es importante para las empresas, también es importante para la sociedad, ya que a la atención no solo se utiliza en momentos de compra y venta sino también en situaciones comunes del día a día, la amabilidad, al buen trato, la comprensión, entre otros factores hacen énfasis a la buena atención ofrecida entre dos o más personas, es por ello que la atención al cliente y el buen servicio son de suma importancia ya que son los clientes el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Finalmente la universidad se beneficia del presente proyecto de grado porque pasa a formar parte de los antecedentes académicos de la escuela de Mercadeo para futuras investigaciones.

2.4 Limitaciones del Estudio

2.4.1 Geográficas

La presente investigación será llevada a cabo en el edificio administrativo, específicamente en la Vicepresidencia de Comercialización Aves Beneficiadas, Embutidos y Congelados de la empresa de alimentos, ubicada en la avenida Eugenio Mendoza prolongación Michelena, Valencia, estado Carabobo.

2.4.2 Tecnológicas

La disponibilidad de recursos requeridos para el desarrollo de las diferentes actividades de pasantías y funciones comprendidas dentro del departamento, es primordial para la investigación presentada. En la dirección de comercialización, en relación a los objetivos del área son manejados constantemente sistemas en función al control de inventarios, reportes de información de ventas generales y planificación de despacho, formando parte de las funciones como pasante. Sin embargo, sistemas correspondientes a la gestión de pedidos son de acceso restringido en función a la presente investigación.

2.4.3 Por políticas de la empresa

De acuerdo a políticas de la empresa, cierta información se encuentra sujeta a confidencialidad en los diferentes departamentos inherentes al objetivo de la investigación, creando dificultades en el desarrollo de la investigación, al momento de plantear ideas en función a la empresa a la cual se hace referencia.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Esta parte constituye una síntesis conceptual de investigaciones ya realizadas y que se relacionan con el tema estudiado. Además comprende las conclusiones de cada una de estas, tomando en cuenta los aspectos que puedan servir para el análisis de la investigación, a fin de enriquecerla. En el sistema educativo, se han realizado planteamientos acerca de la calidad del servicio ofrecido dentro de un mercado y la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, basadas en estrategias de mercados de servicio que se aplican para el logro exitoso de los objetivos planteados por la empresa caso estudio.

En este sentido, se pueden mencionar algunos estudios e investigaciones referentes al tema planteado; dichos trabajos representan un valioso aporte en la realización de esta investigación, y es por este motivo que seguidamente se hará mención de unos cuanto de estos trabajos.

Abad. M, Pincay. D (2014). En su investigación titulada **“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”**. El cual fue presentado en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, para optar por el título de Ingeniería Comercial mención Marketing.

La finalidad de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros, midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.

La necesidad de investigar ese tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización.

La investigación fue tipo inductivo-analítico ya que tras la observación de los hechos, se pudo recopilar entre lo que el cliente interno espera (expectativas) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). La muestra tomada para el estudio del cliente fue de 80 colaboradores de organización de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución. Los resultados del estudio evidenciaron las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, por el motivo de idear planes estratégicos que ayuden a la empresa a medir la satisfacción de sus clientes para poder tener una noción de las debilidades y fortalezas de la empresa, obteniendo resultados de mucha importancia para la organización y poder avanzar en función a los objetivos de la empresa.

Colmenares. M (2014). En su investigación titulada **“Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco Bicentenario banco universal C.A, agencia La Fría”**. El cual fue presentado en la Universidad nacional abierta, para optar por el grado de Magíster Scientiarum en Administración de Negocios.

La finalidad de este trabajo fue establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría. La población se conformó por clientes internos y externos de la agencia, quedando la muestra representada por seis (6) clientes internos y doscientos (200) clientes externos. El autor utilizó el cuestionario como instrumentos para recolectar la información con

escala de tipo Lickert. Los resultados se sometieron a prueba de confiabilidad, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, resultando instrumentos de confiabilidad. Para el análisis de los datos se utilizaron estadísticas descriptivas, mediante tablas de distribución de frecuencia y representaciones gráficas. Los hallazgos permitieron concluir que la falta de capacitación y adiestramiento del personal, genera una cadena de insatisfacción y descontento a los clientes, por tal motivo el autor propone como estrategias adiestrar y capacitar al personal para fortalecer el poder de negociación y enfatizar la resolución de problemas.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, debido a que la empresa debe primero fomentar la formación profesional de sus empleados para poder tener mejores resultados a la hora de ofrecer un servicio, la satisfacción de los clientes va a derivar del trato que reciba del vendedor o del asesor comercial, es por ello que se realizan las encuestas, no solo para saber que opinan los clientes del servicio sino también para saber cómo está trabajando la empresa en pro de sus objetivos de venta.

Vela. R, Zavaleta. L (2014). En su investigación titulada **“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”**. El cual fue presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, para optar por el título de Licenciado en Administración.

La finalidad de este trabajo fue mejorar e identificar las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantizar su lealtad maximizando el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas claro tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde

cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio por los motivos de colocar al cliente ante la empresa como motor impulsador de todos los procesos de ventas, considerando cada estrategia de mercadeo como herramienta indispensable para el desarrollo de una mejor forma de atender a los clientes y conocer a fondo el trabajo que se realiza por parte de los asesores comerciales.

Carpio, B (2013) elaboró una investigación denominada **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0”**. El cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Este trabajo plantea como objetivo general diseñar estrategias de Atención al cliente para posicionar el nombre de una empresa, aunque posicionar no sea el objetivo de la autora de este trabajo, la investigación escudriñada le ayudo a obtener información en base a las estrategias que se pueden utilizar para llevar a cabo la propuesta de estrategias para medir los niveles de satisfacción de los clientes basándose en la atención que pueden brindar los asesores de ventas de la empresa caso estudio a sus clientes actuales.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, debido a que señala cómo pueden ser analizadas los factores claves de atención al cliente a la hora de dirigirse a su mercado objetivo, o en este caso a los clientes externos de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano con la finalidad de construir relación entre cliente y compañía.

Miranda. I; Polanco. D (2012) en su investigación titulada **“Estrategias de Marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global video system, c.a. ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Para optar a la Licenciatura de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Este trabajo tuvo por objetivo proponer a la empresa que estudiaron estrategias de mercadeo para mejorar los servicios de sus clientes haciéndole ver a los lectores la importancia que tiene conocer y atender de manera eficiente las necesidades de los clientes, para poder mejorar todas las debilidades que se pueden presentar luego de la post-venta.

Este trabajo de grado guarda relación con el presente estudio debido a que muestra como debe ser implementados los métodos y herramientas para llevar a cabo el diseño de las estrategias de mercado de servicios, tal como es el caso del presente Trabajo Especial de Grado.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Mercado de Servicios

Según Philip Kotler (1991) el Marketing “Es el proceso social y administrativos por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Y según Kotler e Boom el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra persona que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no puede estar vinculada a un producto físico”.

Por tanto, el Marketing de servicios guarda relación con el presente proyecto de grado ya que es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios. La empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano necesita

estrategias basadas en mercadeo de servicio para entender a sus clientes y encontrar un nivel de satisfacción considerable para los beneficios de la organización.

3.2.2 Calidad en el servicio al cliente

Berry (1994), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Es por esta razón que el termino de calidad en el servicio guarda relación con el presente proyecto de grado, es necesario para la empresa caso estudio comenzar a darle más protagonismo a sus clientes para poder obtener más beneficios de parte de ellos incluyendo su lealtad, debido a que la competencia dentro de su mercado es muy dura y fuerte de derribar.

3.2.3 Satisfacción del Cliente

Harrington (1997), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones: la Fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y la intangibilidad.

Siguiendo el mismo orden de ideas, la satisfacción del cliente guarda relación con el proyecto de grado, por el motivo de ser el principal indicador para medir la calidad del servicio que se está ofreciendo dentro de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano que se está estudiando.

3.2.4 Estrategias

Según George Morrissey [114] el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso

en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

De esta misma manera K. J. Halten: (1987) expresa que la estrategia” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

Según lo ante expuesto, la estrategia guarda relación con el proyecto de grado debido a que son las estrategias, las herramienta principal del trabajo, ya que con estas se podrán conseguir los resultados deseados para la organización.

3.2.5 Calidad

Según Colunga (1995), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto o servicio satisfacía sus necesidades.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

La definición de calidad y calidad de servicio están muy vinculados ya que uno habla de un concepto más generalizado y el otro hace referencia al mercadeo de servicio. Sin embargo este concepto de calidad guarda relación con el presente trabajo debido a que un servicio bien ofrecido viene atado de un buen producto y de calidad. La empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano necesita ofrecer productos en buen estados ya que se trata de comida, por esta razón es tan importante tener claro el termino de calidad y la importancia que esta conlleva.

3.3 Definición de Términos Básicos.

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Ciente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Evaluación: Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicios: Son aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer nuestras necesidades.

Venta: Acuerdo o contrato mediante el cual, un vendedor trasmite una propiedad real o personal a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de trueque en que está no implicada la transferencia de dinero.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano.

La clasificación de los objetivos que persigue una investigación se realiza de acuerdo con sus fines, y en este caso, las fases metodológicas del estudio son las etapas que se deben cumplir para alcanzar el objetivo general, articulando los objetivos específicos, de modo que para diagnosticar la situación se requiere un trabajo de campo para pulsar la opinión de las personas que tienen relación con el proyecto, y un instrumento de inducción en el que expresarán sus opiniones.

En principio, se necesita establecer la población del estudio, que para Balestrini (2011), es "un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan algunas características comunes" (p. 123), y se aplicarán los protocolos requeridos para recabar datos sobre el tema en estudio, que a efectos de la presente investigación estará referida a una población 345 clientes que conforman la cartera de clientes de la distribuidora valencia.

Por su parte, con respecto a la muestra, Álvarez 2008 señala que "El tamaño muestral mínimo es de un diez por ciento (10%) de la población en estudio" (p.68). tomando en consideración lo antes expuesto por Álvarez la muestra de este proyecto es de 35 clientes, siendo este el diez por ciento de la población total de la distribuidora valencia.

En ese mismo contexto, serán utilizadas algunas técnicas de recolección de datos y un instrumento de inducción dirigido a la muestra seleccionada. A tal efecto, es necesario definir la técnica a utilizar para la recolección de los datos, que según Arias (2011) es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67), mediante mecanismos que permitan obtener una tendencia de opinión o una evidencia acerca de un hecho notorio.

Para este caso, se contempla como técnica la encuesta, que según Arias (2011) es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular” (p. 88), y permitirá recoger las opiniones o criterios de la muestra seleccionada acerca de los distintos aspectos del tema tratado.

Asimismo, para realizar la encuesta se necesita un instrumento de recolección, en este caso un cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2008) como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o evaluar” (p. 217), y a partir de las respuestas se obtendrá una tendencia para tomar acciones. En este caso, se utilizará un cuestionario de diez (10) ítems de respuesta dicotómica para que la muestra emita opinión sobre los aspectos mencionados en la encuesta.

Finalmente, para evaluar los datos se requiere utilizar técnicas de análisis, que para Balestrini (2011) contempla “algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos, su codificación y tabulación, sus técnicas de presentación y el análisis estadístico” (p. 149), lo que permite evaluar y valorar las tendencias obtenidas, donde las fuentes bibliográficas serán tratadas mediante el análisis crítico, y para la encuesta se hará una interpretación cuantitativa mediante la tabulación de las respuestas, para proceder luego a generar gráficos explicativos de la situación.

Fase II: Identificación de los aspectos claves que determinen los niveles de satisfacción de los clientes

Para determinar los aspectos claves que determinen los niveles de satisfacción de los clientes se realizara la técnica de observación directa, esta técnica es un instrumento

de recolección de información muy importante y “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias”

(Sampieri, 1997; 259-261). Puede servir para determinar la aceptación de un grupo, analizar conflictos, relaciones entre pares, etc. Existen dos tipos diferentes de observación; participante o no participante.

El instrumento a utilizar será una lista de cotejo. Para la Universidad Tecnológica de Chile (2007), las listas de cotejo "constituyen un medio para observar y registrar aspectos específicos, ya sea de la conducta de un sujeto o sucesos en una situación dada", registran los resultados en forma dicotómica; si existe o no una característica, si una acción se realizó sí o no.

Fase III: Diseño de las estrategias que permitirán la medición de los niveles de satisfacción del cliente

Para el desarrollo de esta fase es muy importante que se hayan cumplido correctamente los objetivos anteriores.

Una vez diagnosticada la situación actual y luego identificados los aspectos claves que determinan los niveles de satisfacción se procede al diseño de las estrategias que permitan la medición de los niveles de satisfacción de los clientes, el cual se presentara en un capítulo titulado la propuesta el cual tendrá el siguiente esquema:

- a) Presentación de la Propuesta
- b) Beneficios de la propuesta
- c) Objetivos de la propuesta
- d) Desarrollo de la propuesta
- e) Factibilidad de la propuesta

CAPITULO V

RESULTADOS

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo planteado en el presente proyecto de grado; se desarrolla el proceso del análisis y procesamiento de los datos obtenidos en base a los resultados de la aplicación del cuestionario. Los resultados serán interpretados y sus respuestas se presentaran mediante ilustraciones gráficas conjuntamente con las respectivas interpretaciones e inferencias. Se toma en consideración la interpretación de los resultados del cuestionario aplicado para llegar a la formulación de las diferentes estrategias que ayudaran a la empresa caso estudio a analizar el resultado del servicio y/o trato ofrecido mediante los niveles de satisfacción de sus clientes. Tal como se señala en la siguiente relación de resultados obtenidos:

5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa de Alimentos Balanceados para Animales y Consumo Humano.

El desarrollo de esta fase metodológica se llevó a cabo aplicando a los clientes de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicado en Valencia Estado Carabobo; un cuestionario constituido por diez (10) preguntas de repuestas cerrado y dicotómico (SI-NO); a fin de diagnosticar cómo es la situación actual del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa caso estudio.

Ítem N°1 ¿Considera que la empresa le ofrece un buen servicio?

Cuadro1. Consideración del Servicio Ofrecido.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	14	40 %
NO	21	60 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

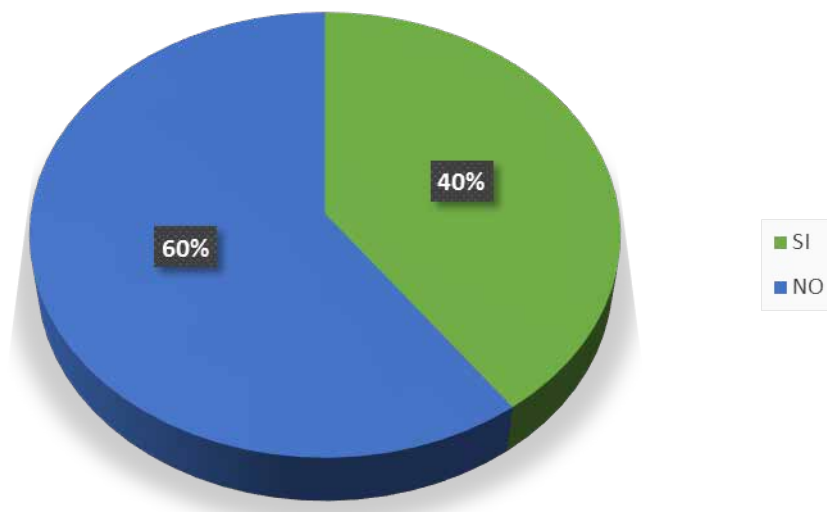


Gráfico 1. Consideración del servicio ofrecido.

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 60% de la muestra considera que el servicio ofrecido por la empresa no es bueno; mientras que el 40% restante expresa lo contrario. Esta situación demuestra que unos de los principales motivos de que el servicio pueda ser deficiente son por su cultura organizacional y la falta de capacitación de sus empleados, ya que no solo se trata de la fuerza de ventas sino también de la empresa en general.

Ítem N°2 ¿Considera usted necesario aumentar las visitas semanales de los asesores de ventas a su establecimiento?

Cuadro 2. Consideración de Visitas semanales por asesor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	20	57 %
NO	15	43 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

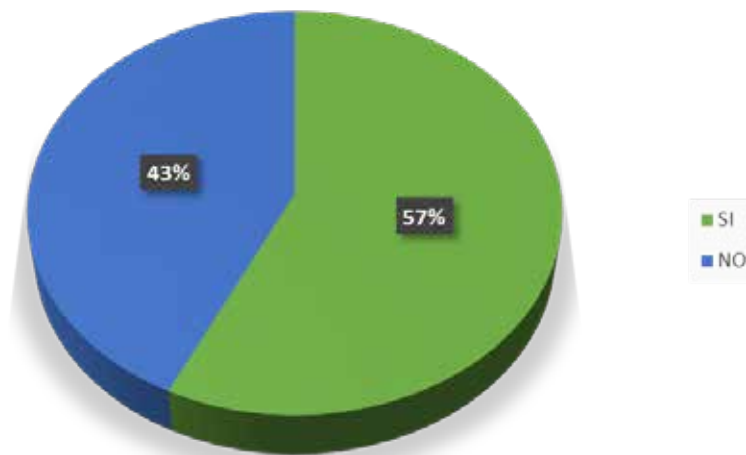


Gráfico 2. Consideración de visitas semanales por asesor.

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 57% de la muestra afirma que es importante que los asesores de ventas visiten más seguido sus establecimientos; mientras que el 43% restante expresa lo contrario. Es necesario que el asesor visite más seguido los establecimientos para poder establecer un contacto directo con el cliente para poder entender sus problemas y encontrar una solución en conjunto.

Ítem N°3 ¿considera importante que la empresa ponga a disposición un departamento de atención al cliente?

Cuadro 3. Importancia de un departamento de Atención al Cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	26	74 %
NO	9	26 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

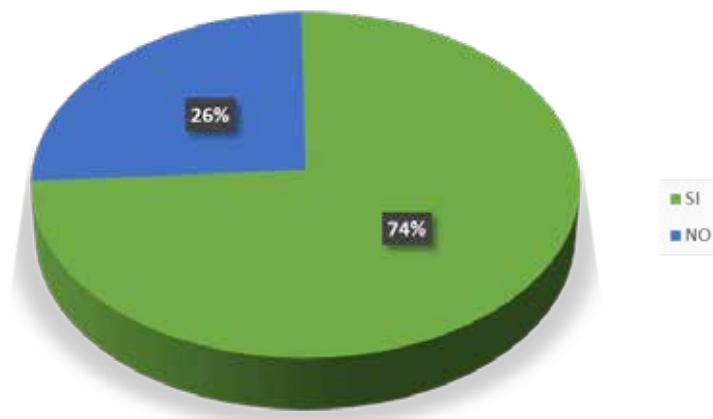


Gráfico 3. Importancia de un departamento de Atención al

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 74% de la muestra afirma que es importante que la empresa cuente con un departamento de atención al cliente; mientras que el 26% restante expresa lo contrario. Es necesario que la empresa tenga un departamento de venta debido a que las visitas semanales solo responderán al problema que presenten en ese momento (esto no le quita la importancia que tienen las visitas) pero si es necesario contar con un apoyo extra que pueda atender sus necesidades cualquier día de la semana.

Ítem N°4 ¿Luego de la compra obtiene usted seguimiento de servicio post-venta

Cuadro 4. Servicio Post-venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0 %
NO	35	100 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

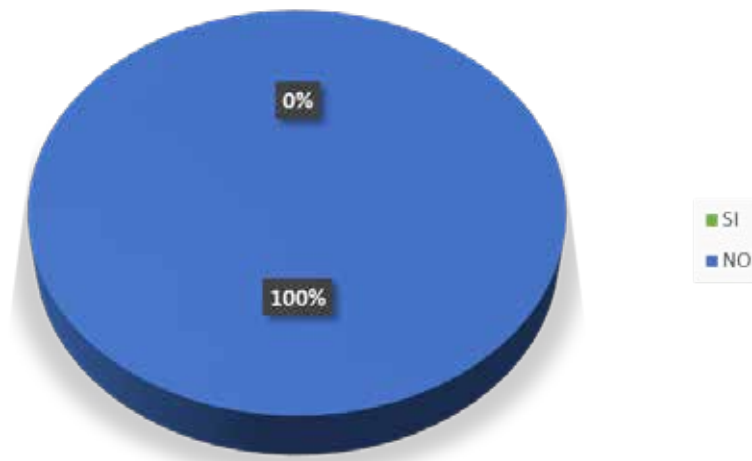


Grafico 4. Servicio Post-venta

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 100 % de la muestra expresa que no recibe servicios de post-venta. Por tal motivo es necesario que se les haga seguimiento a los clientes luego de la compra por si presentan algún problema con el producto vendido, uno de los factores que más influye con esta situación es que al momento de despachar el producto el asesor no se encuentra y al cliente se le hace cuesta arriba hacer llegar alguna sugerencia o reclamo.

Ítem N°5 ¿existe algún canal de comunicación para realizar sus pedidos?

Cuadro 5. Existencia de canal de comunicación para realizar pedidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	17	49%
NO	18	51%
Total	35	100%

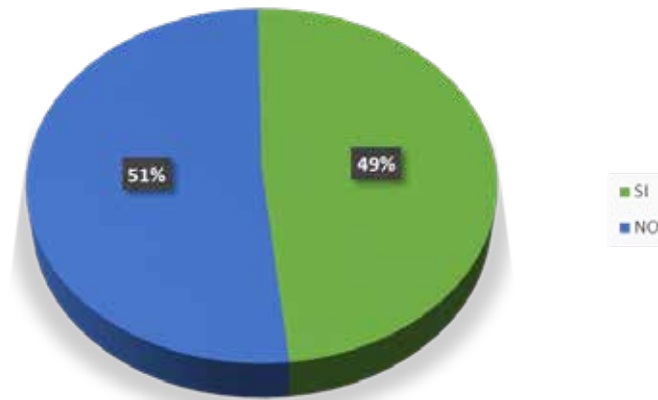


Gráfico 5. Existencia de canal de comunicación para realizar
Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 51% de la muestra afirma que no posee algún canal para comunicarse con la empresa para realizar sus pedidos; mientras que el 49% restante expresa lo contrario. Aunque no es tanta la diferencia en los resultados sigue siendo relevante el dato suministrado por la encuesta ya que una parte de la población se encuentra insatisfecha con el método de comunicación, la manera más directa que tienen es llamando a su asesor de venta, pero esto no es posible en todos los casos ya que el asesor no puede cubrir todas las necesidades al mismo tiempo.

Ítem N°6 ¿La atención ofrecida por el asesor de venta a la hora de realizar su pedido es adecuada y se adapta a su necesidad?

Cuadro 6. Cumplimiento del servicio por parte del asesor de venta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	24	69 %
NO	11	31 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

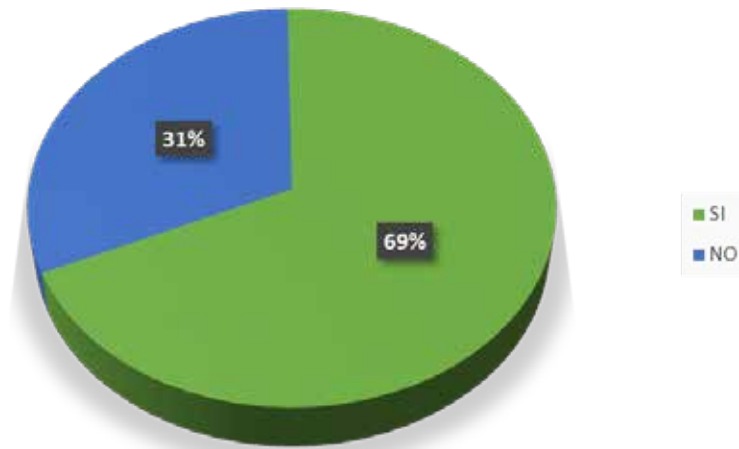


Gráfico 6. Cumplimiento del servicio por parte del asesor de venta.

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 69% de la muestra afirma que al momento de realizar el pedido el asesor muestra una buena atención con cada uno de ellos; mientras que el 31% restante expresa lo contrario. Por tal motivo es necesario considerar la información emitida por la muestra que no se encuentra satisfecha debido a que el asesor debe ser informado de la problemática y asesorado para mejorar la relación con su cliente.

Ítem N°7 ¿Cuándo acude a la empresa bien sea telefónicamente o de manera presencial, tiene algún problema en contactar a la persona que pueda responder a su demanda?

Cuadro 7. Problemática a la hora de contactar a alguna persona en la empresa que responda a la demanda del cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	22	63 %
NO	13	37 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

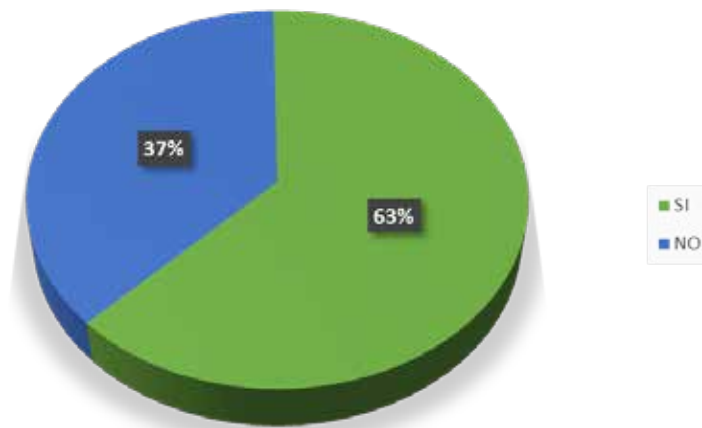


Gráfico 7. Problemática a la hora de contactar a alguna persona en la empresa que responda a la demanda del cliente.

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 63% de la muestra afirma que tiene problemas cada vez que intenta comunicarse con alguien en la empresa que le dé respuesta a sus preguntas; mientras que el 37% restante expresa lo contrario. Esto se debe a la inexistencia de un departamento encargado de cubrir estos requerimientos o bien sea del asesoramiento o formación necesaria a los asesores de ventas.

Ítem N°8 ¿Obtiene respuestas rápidas a las necesidades y problemas que presenta?

Cuadro 8. Respuestas a los problemas presentados por el cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	13	37 %
NO	22	63 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

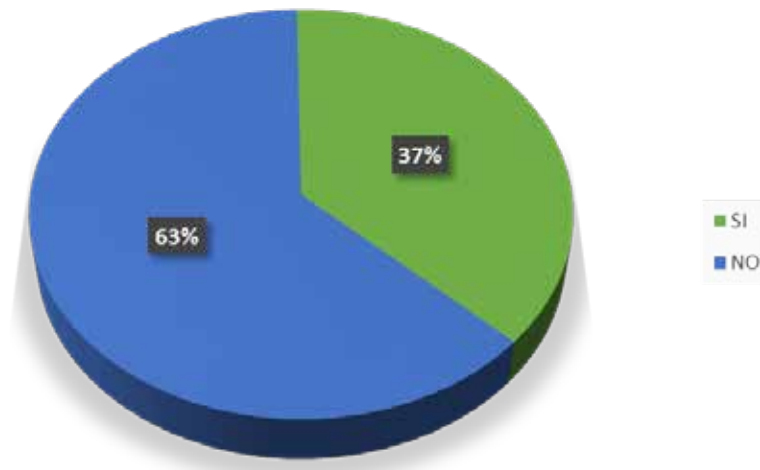


Grafico 8. Respuestas a los problemas presentados por el cliente

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 63% de la muestra expresa que no ha obtenido respuestas rápidas a la hora de presentarse algún inconveniente; mientras que el 37% restante expresa lo contrario. El resultado negativo de la mayoría de la población concuerda con los resultados antes obtenidos debido a que no existe una manera rápida de contactar al asesor o a alguna figura de ventas que pueda ayudarle con sus requerimientos.

Ítem N°9 ¿El asesor de venta se muestra dispuesto a ayudarle en el momento de alguna duda o inconveniente?

Cuadro 9. Disposición del asesor de venta para facilitar ayuda y buen servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	21	60 %
NO	14	40 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

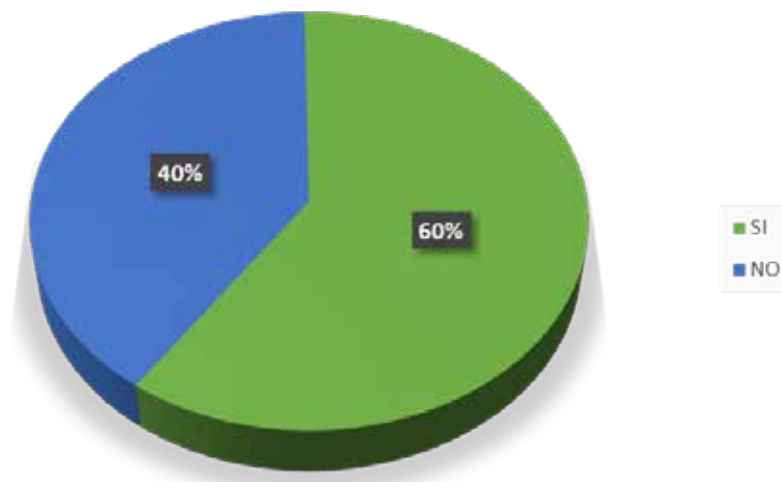


Gráfico 9. Disposición del asesor de venta para facilitar ayuda y buen

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 60% de la muestra afirma que ha obtenido una buena disposición y buena atención por parte de los asesores de ventas; mientras que el 40% restante expresa lo contrario. Sigue siendo evidente que para poder ofrecer un buen servicio es necesario formar a sus empleados para que trabajen en pro al cumplimiento de los objetivos organizacionales, en este caso el vendedor debe estar siempre dispuesto para su cliente.

Ítem N°10 En su opinión, ¿el personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar durante el pedido, la atención ofrecida y el despacho del producto?

Cuadro 10. Personal calificado para llevar a cabo sus tareas exitosamente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	20	57 %
NO	15	43 %
Total	35	100 %

Fuente: Hernández (2017)

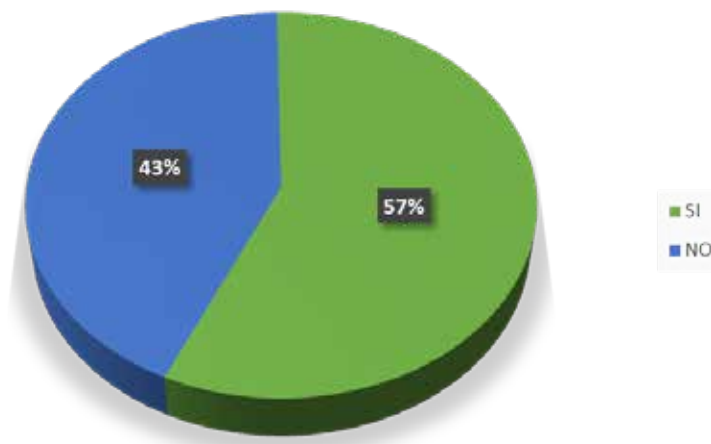


Grafico 10. Personal cualificado para llevar a cabo sus tareas exitosamente.

Fuente: Hernández (2017)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 57% de la muestra afirma que el personal de venta está capacitado para llevar a cabo de manera exitosa sus tareas; mientras que el 43% restante expresa lo contrario. Según los datos recolectados la mayoría de la población ha expresado que su fuerza de venta se ha comportado de buena manera con cada uno de ellos, dándole a los asesores de venta la oportunidad de desarrollarse un poco más y mejorar en un 100% sus habilidades y el buen servicio al cliente.

5.2 Fase II: Identificación de los aspectos claves que determinen los niveles de satisfacción de los clientes

Con la finalidad de cumplir con el desarrollo de esta fase se realiza una lista de cotejo como instrumento, basándose en la técnica observación directa aplicada a la muestra conformada por 35 clientes, para identificar cuáles son los aspectos claves que determinaran sus niveles de satisfacción.

Cuadro 11. Lista de Cotejo

Aspectos a Evaluar: Satisfacción del Cliente			
ASPECTOS CLAVES	SI	NO	OBSERVACIÓN
Atención a reclamos y quejas		X	Por inexistencia de un departamento que atienda estas solicitudes, el cliente no puede expresar sus inconformidades de manera directa.
Respuesta Inmediata a las solicitudes del cliente		X	el cliente debe esperar contactar al asesor de venta para poder obtener respuestas.
Facilidad para establecer contacto.		X	debido a que el único canal de comunicación es por vía telefónica directamente con el asesor, es difícil poder ubicarlo para establecer contacto, por lo tanto debe esperar a la fecha que se acordó para la toma del pedido
Amabilidad y cortecia en el servicio	X		
Seguimiento al servicio Post- Venta		X	Luego que se realiza el pedido el asesor comercial pierde contacto con el cliente ya que el despacho lo hace otra persona dentro del proceso, que pertenece al Dpto de logística y transporte y el contacto se recupera luego para el próximo pedido.
Veracidad de la información suministrada sobre el producto	X		
Tiempo de respuesta a problemas		X	debido a que no existe un canal de comunicación seguro y efectivo para contactarse con el asesor, el tiempo de repuesta a sus necesidades es un poco lento.
Comprensión de las necesidades del cliente	X		
Instalaciones físicas de atención al cliente		X	Por las razones antes expuestas es necesario un Dpto de Atención al cliente que pueda atender mejor las necesidades y problemas que presenta el cliente.

5.3 Fase III: Diseño de las estrategias que permitirán la medición de los niveles de satisfacción del cliente

Una vez realizado el diagnóstico de la fase I y que hayamos identificado los aspectos claves que determinan el nivel de satisfacción del cliente de la fase II, se establecen y se diseñan las estrategias de mercado de servicio que definen la propuesta a considerar para medir los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicada en Valencia Estado Carabobo. La cual se presenta a continuación.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta que deriva de la investigación se refiere a estrategias de mercado de servicio que se adapten al estilo de negocio que ofrece la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicada en Valencia Estado Carabobo. En ese sentido, el desarrollo de la propuesta implica que se hayan cumplido los requisitos planteados, respondiendo a las características de un proyecto factible, el mismo debe generar una solución viable a la problemática planteada, apoyada en un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica para determinar su funcionalidad en el logro de los fines buscados.

En ese caso, el proceso de la investigación conlleva a una propuesta, de modo que son acciones a emprender para garantizar que los objetivos propuestos fueron alcanzados de acuerdo a los parámetros que permitirán monitorear sus avances dentro del diseño de la propuesta. Entre esas metas a alcanzar en el proyecto se contempla la implementación de un departamento de atención al cliente y formación para el desarrollo profesional en el área de atención al clientes para la fuerza de venta de la empresa, lo cual ayudara a medir de una manera eficientes los niveles de satisfacción de sus clientes.

En consideración a eso, la propuesta se justifica en la necesidad de implementar algún método que ayude a la organización a conocer de mejor manera las necesidades al mercado al cual va dirigido, proponiendo estrategias de mercado de servicio para poner en funcionamiento las operaciones de atención al cliente que tanto hace falta dentro de la organización para alcanzar los objetivos deseados.

6.2 Beneficios de la Propuesta

El proyecto brinda beneficios a la organización para reforzar las actividades comerciales y así poder garantizar un mejor rendimiento en el trabajo que realiza la fuerza de ventas dentro del mercado, obteniendo la satisfacción y fidelidad de sus clientes por el servicio ofrecido.

No solo beneficia a la organización ni al departamento de ventas en general, también benéfica a los clientes, porque podrán gozar de una atención adecuada y orientada a satisfacer sus necesidades, es una propuesta que ayudara a cambiar los procesos actuales de venta.

6.3 Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercado de servicio para la optimización de los procesos de pre y post venta de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicado en valencia Estado Carabobo.

6.4 Objetivos Específicos

- Identificar las tácticas para desarrollar los planes de atención al cliente basado en las estrategias dirigidas al servicio de los clientes de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicado en Valencia Estado Carabobo.
- Establecer la secuencia de actividades necesaria para la implementación de las estrategias de servicio que permitan el fortalecimiento de las debilidades identificadas en la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicada en Valencia Estado Carabobo.
- Proponer la apertura de un departamento de atencional cliente para mejorar el rendimiento de los asesores de ventas optimizando su tiempo de recorrido en las tutas y ofrecerles a los clientes respuestas rápidas a sus necesidades

6.5 Desarrollo de la propuesta

Cuadro 12. Estrategia 1 (Despojamiento)

ESTRATEGIA N° 1					
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO
Despojamiento: fortalecer la comunicación con el cliente	Implementación de servicio post-venta luego del despacho de los productos adquiridos por el cliente	1. contactar a los clientes que hayan adquirido el producto el mismo día de su despacho	Gerencia	1. Cantidad de llamas realizada a los clientes.	Diariamente
		2. Verificar si el cliente está satisfecho con el producto adquirido			
		3. Colocar a la orden la empresa para la resolución de algún tipo de problema o daño presentado con el producto adquirido por el cliente.			

Cuadro 13. Estrategia 2 (concentración)

ESTRATEGIA N° 2					
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO
Concentración: Fomentar programas de desarrollo profesional para una mejor capacitación del personal de venta	Formación de técnicas especializadas en atención al cliente	1. Identificar a los proveedores que faciliten el programa de formación al personal de ventas.	Gerencia	1.Cantidad de curso o congresos realizados	Cada 3 meses
		2. Seleccionar a los proveedores de mejor nivel y rendimiento técnico para facilitar el curso o congreso.			
		3. Programar la asistencia del personal para los cursos especializados, sin que esto interfiera con su agenda de trabajo.		2. Asistencia del personal	
		4. ejecución del curso o congreso planificado			
		5. Poner en práctica el conocimiento adquirido de los empleados con los clientes			

Cuadro 14. Estrategia 3 (Concentración)

ESTRATEGIA N° 3					
ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO
Concentración: Aprovechamiento de infraestructura (espacio), talento humano y activos de la organización para mejorar los procesos de servicio y comercialización en la empresa, con el fin de lograr expansión de nuevo departamento para la atención del cliente	1. Funciones completas en los procesos de servicio y comercialización.	1. Desarrollo de flujo gramas de procesos de cómo para entender las nuevas funciones en los procesos (entrada y salida) para mejor desenvolvimiento de trabajo por parte del personal en la organización.	Analista de Venta y Analista Administrativo	<u>Servicio:</u> Índice global de satisfacción de todos los clientes <u>Plaza:</u>	1 año para su implementación
	2. Esquematización y jerarquización de trabajo.	1. Desarrollo de una lista de tareas y tiempo que debe desarrollar cada personal en los nuevos procesos	Gerencia	Índice de frecuentación <u>Cientes:</u> Número de clientes activos y nuevos.	
	3. Reubicación estratégica de los procesos en el espacio de la organización.	1. A través de gráficos, dibujos o programas se diseña la ubicación del nuevo departamento de atención al cliente. Quizás requiera el apoyo de la unidad de proyecto (arquitectos) para elaborar el diseño.	Gerencia y Dpto. de Proyecto	<u>Calidad de Servicio:</u> Entregas a tiempo y completas de productos. Respuesta rápida a las necesidades del cliente.	
	4. Rediseño de la estructura con nuevos lineamientos organizacionales.	1. Desarrollar avisos y cuadros de nuevos lineamientos organizacionales. 2. Mostrar a los clientes y empleados día a día para así lograr identificación.	Gerencia		

6.6 Factibilidad de la Propuesta

En este aspecto, se analizan las probabilidades de darle cumplimiento a la estrategia propuestas desde el punto de vista económico, técnico y operativo como se describe a continuación.

6.6.1 Factibilidad Económica

Es factible poner en práctica las estrategias de mercado en funcionamiento dentro de la organización debido a que los costos van involucrados en los precios del producto final, ya que este es un factor común de todas las organizaciones, la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano invertirá en su propio personal para garantizar ganancias futuras. Será necesario contar con recursos económicos para la puesta en práctica de las estrategias y la empresa puede costearlos sin problema alguno.

6.6.2 Factibilidad Técnica

La puesta en práctica de esta propuesta es factible desde el punto de vista técnico, debido a que la empresa caso estudio para los planes realizados en base a la investigación cuenta con equipos tecnológicos, como computadoras, equipos de impresión, cuenta con programas y elementos tecnológicos que están a la mano de todo el personal que allí labora. Igualmente, para todo este proceso de la ejecución de lo antes mencionado dispone de un personal capacitado para realizar las tareas establecidas y contribuir con el desarrollo de la organización.

6.6.3 Factibilidad Operativa

Para la ejecución de la propuesta la empresa cuenta con personal interno de diferentes áreas capacitados para la colaboración de la nueva estructura departamental,

adicional a eso está presente la gerencia que ofrece sus servicio como líderes de la organización para llevar acabo todo plan que contribuya con el progreso y mejora de la empresa.

De ese modo, la realización del proyecto es factible desde el punto de vista operativo, debido al alto desempeño y la calificación de su capital humano en las diferentes etapas del proceso comercial de la empresa, lo que lo convierte en un personal idóneo para integrar el proyecto.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en esta investigación sobre la problemática existente en el departamento de venta con respecto a la atención de sus clientes y la falta de estrategias de servicio ha permitido una mayor comprensión de las herramientas en el campo de los servicios y el gran impacto que tiene la comunicación constantes con los clientes, ya que son ellos los elementos claves del éxito económico de la organización.

En esa perspectiva, considerando los resultados de la investigación, es evidente que las condiciones están dadas para implementar esas estrategias para poder involucrar de manera directa el mercadeo en los planes estratégicos de la empresa productora de alimentos balanceados para animales y consumo humano ubicado en Valencia Estado Carabobo y en ese sentido, es importante revisar los resultados de cada objetivo para contrastarlos y valorar la tendencia de opinión obtenida.

Los objetivos planteados para la propuesta de las estrategias fueron orientados en la problemática que presenta la empresa con respecto al tema, donde señalan que los tres factores principales del problema es la inexistencia de un departamento de atención al cliente, donde claramente se puede detectar la interacción entre cliente y empresa es en un 70% nula, el segundo factor es la falta de seguimiento a los proceso de post venta, ya que el asesor no establece contacto con el cliente para atender a sus solicitudes en base a las condiciones del producto, por lo menos no de manera inmediata, y por tercero la razón de ser de toda la problemática puede ser por la falta de conocimiento en temas de servicio de la fuerza de venta, quizás no desconocen del tema pero no lo ponen en práctica ya que no se les fue adiestrado dentro de la organización para realizar esa tarea. Es por eso que no solo se debe cambiar el departamento de venta si no también los lineamientos corporativos y organizacionales de la empresa.

RECOMENDACIONES

La primera recomendación para la empresa es implementar la propuesta, en cuanto a esto también se les recomienda lo siguiente:

- Mejorar la comunicación empresa-cliente usando canales de comunicación que permitan la interacción entre estos y así conocer las necesidades de los clientes para ofrecer un servicio de excelencia y calidad.
- Incentivar a los trabajadores por medio de bonificaciones la realización de sus actividades que hayan generado ganancia o mejoras para la empresa.
- Motivar al personal de venta a participar en los programas de formación capacitación profesional para garantizar un buen rendimiento en sus actividades orientadas al servicio.
- Poner en funcionamiento el plan de crear un departamento de atención al cliente para que la fuerza de venta pueda rendir de mejor manera en el trabajo y atender toda sus cartera de clientes mientras el departamento de atención al cliente se encarga de procesar las solicitudes de compra, las quejas y reclamos y conocer sus niveles de satisfacción luego de la compra.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Abad. M, Pincay. D (2014) **“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”**. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Carreño Armando (2010) **“Propuesta de Plan estratégico de Marketing que mejore el servicio de atención al cliente de la empresa La gran Tienda del Computador C.A.”** Universidad José Antonio Páez.
- Colmenares. M (2014) **“Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del banco Bicentenario banco universal C.A, agencia La Fría”**. Universidad nacional abierta.
- Carpio, B (2013) **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0”**. Universidad José Antonio Páez.
- Kotler (2006) **Dirección de Marketing**. Editorial Pearson.
- Miranda. I; Polanco. D (2012) **“Estrategias de Marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global video system, c.a. ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez.
- Rosander (1992) **“La búsqueda de la calidad en los servicios”** Ediciones Díaz de Santos
- Vela. R, Zavaleta. L (2014) **“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”**. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

ANEXO