



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING PARA LA MEJORA
DEL SERVICIO DE ATENCION AL
CLIENTE EN LA EMPRESA
CEPROALARM, C.A**

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING PARA LA MEJORA
DEL SERVICIO DE ATENCION AL
CLIENTE EN LA EMPRESA
CEPROALARM, C.A**

Autor/a: Marcelys. Y Quintero Carbone

San Diego, Mayo 2019

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL
SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA
CEPROALARM, C.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor/a: Marcelys. Y Quintero Carbone

Tutor (a): Econ. Yandyra Páez

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) Fax: (0241) 8712394

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Econ. Yandyra Páez**, portadora de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano **Marcelys .Y Quintero Carbone** portadora de la cédula de identidad N°_26.654.367, titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CEPROALARM, C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADA EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 21 días del mes de Mayo del año 2019.

Tutor: Econ. Yandyra Páez C.
C.I: 4.900.006



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

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESACEPROALARM, C.A.

Autor/a: Marcelys. Y Quintero Carbone

Tutor: Econ. Yandyra Paez

Fecha: Mayo 2019

RESUMEN

El objetivo fundamental de esta investigación es el de proponer un conjunto de estrategias de *marketing* para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A. ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, ya que dicha institución presenta debilidades en cuanto a los servicios post venta, comunicación deficiente y demoras en las entregas anticipadamente acordadas con el cliente. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos utilizados para darle respuesta a los objetivos de estudio fueron obtenidos directamente de la realidad, y de este modo ofrecer una solución a la empresa para que logre contrarrestar los problemas detectados. Partiendo de lo anterior se tomaron como premisas metodológicas los siguientes tres fundamentos: aplicación de una encuesta como método de recolección de datos; análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades (matriz DAFO) y el diseño posterior de la propuesta contentiva del plan de estrategias ajustadas a las necesidades arrojadas según las deficiencias de la compañía.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por darme el don de la vida y bendecirme siempre.

A mi Mama que hoy es mi estrella más grande del cielo, a mis Abuelos y segundos Padres Cecilia y Pedro, mamatia y mi madrina Fabiola, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis tíos: Yeis, Pedro, Armando y Richard, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este tiempo y desde siempre, por ser unos padres más para mí.

Gracias a Toda mi Familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en todos mis sueños y metas.

Entre las cosas perfectas solo tengo a Dios y la hermosa familia que me concedió.

Marcelys. Y Quintero Carbone

INDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	
LISTA DE GRAFICOS	
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.2.1 ESTRATEGIAS	15
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2 FASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	30
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 FASE I: DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CEPROALARM, C. A.	35

4.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA EMPRESA CEPROALARM, C. A.	52
4.3 FASE III: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CEPROALARM, C.A.	60
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	
5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	61
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	61
5.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	62
5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	62
5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	62
5.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	63
5.4.1 FACTIBILIDAD TECNICA	63
5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA	63
5.4.3 FACTIBILIDAD ECONOMICA	63
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	64
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

	PP.
TABLA NRO.1 SUPERVISIÓN	32
TABLA NRO.2 PÉRDIDA DE CLIENTES	33
TABLA NRO.3 TIEMPOS DE ENTREGA	34
TABLA NRO.4 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	35
TABLA NRO.5 COMUNICACIÓN EFECTIVA	36
TABLA NRO.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	37
TABLA NRO.7 CAPACITACIÓN	38
TABLA NRO.8 FIDELIDAD DEL CLIENTE	39
TABLA NRO.9 SUGERENCIAS	40
TABLA NRO.10 ESTRATEGIAS ACTUALES	41
TABLA NRO.11 POSICIONAMIENTO	42
TABLA NRO.12 CLIENTES REFERIDOS	43
TABLA NRO.13 BUEN SERVICIO	45
TABLA NRO.14 VARIEDAD DE OFERTAS Y SERVICIOS	45
TABLA NRO.15 DUDAS E INQUIETUDES	46
TABLA NRO.16 TIEMPO DE ESPERA	47
TABLA NRO.17 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	48
TABLA NRO.18 EMPLEADOS CAPACITADOS	49
TABLA NRO.19 SERVICIO DE CALIDAD	50
TABLA NRO.20 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	51
TABLA NRO.21 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – CAPACIDAD DIRECTIVA	53
TABLA NRO.22 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – CAPACIDAD TECNOLÓGICA	53

TABLA NRO.23 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – TALENTO HUMANO	54
TABLA NRO.24 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – CAPACIDAD COMPETITIVA	54
TABLA NRO.25 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – CAPACIDAD FINANCIERA	55
TABLA NRO.26 PERFIL DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)	56
TABLA NRO.27 MATRIZ DOFA	57
TABLA NRO.28 ESTRATEGIAS DOFA	58
TABLA NRO.29 PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL	64
TABLA NRO. 30 RESUMEN DE LA PROPUESTA	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PP.
GRÁFICO N°1. SUPERVISIÓN	33
GRÁFICO N°2. PÉRDIDA DE CLIENTES	34
GRÁFICO N°3. TIEMPOS DE ENTREGA	35
GRÁFICO N°4. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	36
GRÁFICO N°5. COMUNICACIÓN EFECTIVA	37
GRÁFICO N°6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	38
GRÁFICO N°7. CAPACITACIÓN	39
GRÁFICO N°8. FIDELIDAD EL CLIENTE	40
GRÁFICO N°9. SUGERENCIAS	41
GRÁFICO N°10. ESTRATEGIAS ACTUALES	42
GRÁFICO N°11. POSICIONAMIENTO	43
GRÁFICO N°12. CLIENTES REFERIDOS	44
GRÁFICO N°13. BUEN SERVICIO	45
GRÁFICO N°14. VARIEDAD DE OFERTAS Y SERVICIOS	46
GRÁFICO N°15. DUDAS E INQUIETUDES	47
GRÁFICO N°16. TIEMPO DE ESPERA	48
GRÁFICO N°17. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	49
GRÁFICO N°18. EMPLEADOS CAPACITADOS	50
GRÁFICO N°19. SERVICIO DE CALIDAD	51
GRÁFICO N°20. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	52

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas a nivel nacional que se desarrollan en torno a la Seguridad Electrónica son consideradas según su estructura como líderes en el mercado de protección electrónica, el cual los llevaría a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que las empresas de este ramo están comprometidas a proporcionar un ambiente seguro a cada uno de los clientes.

Hoy día la seguridad es prioritaria para todas las organizaciones, locales comerciales, hogares o cualquier tipo de construcción. Las medidas que se puedan asumir para disminuir la probabilidad de hurtos significan una reducción de costos asociados a ellos, jugando un papel importante en el crecimiento financiero, que no solo se basa en el capital físico como maquinarias, equipos e infraestructura; sino en el recurso humano considerado vanguardista del desarrollo organizacional.

En el Centro de Procesamiento de Alarmas, C.A (CEPROALARM, CA), se tiene claramente establecido este principio y por tal razón es necesario implementar un plan estratégico de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente, cuya existencia es la principal fuente de inversión para el desarrollo, tanto de la empresa como del personal; transformando el rendimiento operacional de los mismos. Motivado a lo anterior, la gerencia de recursos humanos debe organizar foros, seminarios, cursos, conferencias y similares para dar como resultado cambios tecnológicos, metodológicos y sobre todo culturales y mentales en los trabajadores; marcando así el crecimiento organizacional, personal y profesional para lograr mantenerse activo y competitivo en el mercado laboral interno y externo, en el sector de la Seguridad Electrónica.

En concordancia a lo anteriormente descrito, el siguiente trabajo se compone de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Donde se desglosan el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico. En el cual se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que se toman de referencia y relacionan las variables de estudio, así como la definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico. En este apartado se indaga acerca del tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas a seguir con sus técnicas e instrumentos utilizados en el estudio.

Capítulo IV: Resultados. Dedicado al desarrollo de la codificación y tabulación de la información, técnicas de presentación y discusión de los datos, análisis estadísticos de los mismos y la interpretación de la información.

Capítulo V: La Propuesta. Finalmente es la sección donde se desarrolla la respuesta al problema planteado de modo que se estipulan las estrategias de marketing acopladas a las necesidades de la empresa objeto de estudio, así como las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar al desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre y es por ello la necesidad de implementar estrategias que permitan sostenerse en el mercado altamente competitivo, puesto que cuanto mayor es la incertidumbre, mayores serán los riesgos. En este sentido, la estrategia se convierte en un marco conceptual fundamental que le permite a una organización permanecer en el tiempo y adaptarse a un medio altamente dinámico, cambiante y saturado.

El posicionamiento estratégico es un plan de acción amplia, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos, bien sea a corto, mediano o a largo plazo; buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores.

En tal sentido, el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos o servicios. Por lo tanto, para una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación la cual se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado. Por ello, en mercados tan deprimidos las empresas deben reinventarse o sobrevivir, modificar estructuras hasta dotar a su personal de estrategias y herramientas que mantengan el enfoque para mantenerse en la crisis y si es posible crecer en ella.

Ante estos escenarios, en Latinoamérica como es el caso de empresas colombianas conforme lo señala Navarro, Gerente Comercial y de Mercadeo de Great Place to Work Colombia, citado por Urrego (2013) “luego de diez años de operación

de la compañía consultora en el país se ha logrado un crecimiento”. Además, acota que “anteriormente los empresarios colombianos no eran muy sensibles a abordar el tema de gestión del personal con políticas y lineamientos muy claros para la mejora de estrategias de atención al cliente”. En tal sentido, muchas organizaciones tienen programas sorprendentes con grandes beneficios e instalaciones pensadas para el trabajo, pero los clientes cada vez tienen mayor acceso a la información, en especial a los productos y servicios que ofrece el mercado, por lo cual las empresas deben recurrir a la competitividad como elemento primordial para su desarrollo organizacional y lograr una diferenciación.

Es necesario destacar que los cambios actuales suscitados día a día en la competencia, siempre tendrán que impactar de una forma u otra en la calidad de servicio y atención del cliente. En este orden de ideas, las empresas actualmente que persiguen excelencia y posicionamiento están logrando la ampliación de sus mercados a través del marketing, que permite la internalización de una cultura orientada hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, centrando sus estrategias en la elaboración de productos o servicios a la medida de las expectativas de los mismos.

De igual manera, en Venezuela a pesar de la actual crisis económica reinante, las empresas están en la búsqueda constante de estrategias y mecanismos de invención para mejorar sus productos y servicios y así lograr rentabilidad además de la fidelización de sus clientes. Al respecto, un artículo de Entorno Empresarial (2011) señala que un diagnóstico adecuado de la calidad de los servicios en Venezuela y de los retos que ella enfrenta, requiere identificar el motivo detrás de tantas carencias y limitaciones, tales como pérdida de los valores y la falta de educación ciudadana, sobre-exceso de demanda, poca oferta, ausencia de controles adecuados y deficiencias en el servicio. Es por este motivo que, a pesar de que en Venezuela destaca la simpatía y el carisma de sus habitantes, paradójicamente no es conocida por ofrecer un servicio diferenciador, y aunado a la situación que vive actualmente el país, aumenta aún más la intolerancia y la calidad del servicio disminuye; generando

consecuencias en la imagen de las empresas, instituciones, locales comerciales; y por supuesto, en sus ventas. Asimismo, Pacheco (2016) expresa que en Venezuela un buen servicio se concreta a través de acciones tangibles e intangibles, las cuales son dirigidas a satisfacer y/o exceder las expectativas del cliente y esto a su vez involucra dos actos como la atención y el saber hacer, donde cada vez que una persona presta un excelente servicio, gana a un amigo y una oportunidad para futuras cooperaciones. Por otra parte, acota la autora que en las actuales circunstancias a las que se enfrenta el país y la escasez de muchos productos, es importante identificar detalles de buena atención y buen trato hacia los clientes. No se trata sólo de decirle al cliente que no hay producto, es cuidar la forma cómo se le dice, mostrarle un genuino interés por querer ayudarlo, registrar en una base de datos su requerimiento y hacer seguimiento de modo que perciba lo importante que es para la empresa. Es por todo lo anteriormente mencionado que se debe garantizar hacer el trabajo de atención y servicio para poder asegurar que cuando el mercado vuelva a la normalidad los clientes seguirán allí por lealtad y reciprocidad.

Ante esta realidad se encuentra la empresa CEPROALARM, C.A., objeto estudio de la presente investigación, siendo una empresa de vanguardia tecnológica del Grupo Integral de Seguridad, con más de 40 años de experiencia en el monitoreo de señales de alarma en las ciudades de Maracay, Guacara, Valencia, Cagua, Turmero y Barquisimeto, cuya actividad principal es la venta e instalación de sistemas de alarma codificada como 9309 de acuerdo al código CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), la cual cuenta con 67 trabajadores en promedio, además presta otros servicios como circuito cerrado de TV y control de acceso.

Cabe destacar que las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencias de otros clientes o el anuncio existente en los exteriores del local, recordando siempre que su filosofía es ayudar al cliente. Sin embargo, presenta debilidades en cuanto al servicio de atención al cliente debido a que no cuenta con mecanismos de fidelización al cliente ni la captación de nuevos consumidores, aparte de las quejas de los clientes ante el

servicio prestado, demoras en las solicitudes y falta de atención por parte del personal que allí labora para atender los requerimientos de su clientela, debido a la falta de directrices de mercadeo y atención al cliente. Asimismo, la empresa no cuenta con publicidad para dar a conocer el servicio que ofrecen, hay una carencia de personal especializado en el área de mercadeo para poder establecer las estrategias de Marketing con la inexistencia de capacitación al personal. Igualmente también presenta una carencia de indicadores que midan las actividades que se realizan.

Toda esta situación trae como consecuencias la disminución de las ventas, así como desvalorización del posicionamiento y expansión de la empresa, pérdida de clientes, desviación de la clientela hacia la competencia porque prestan mejor servicio con mejor tecnología dado que dicha competencia ofrece precios más bajos. Por lo tanto, de seguir ocurriendo esta situación, la empresa verá afectada su rentabilidad, pérdida de clientes, y en el peor de los casos, cierre de sus operaciones. Por esa razón, se presenta una propuesta con el fin de encontrar una solución al problema mediante un plan de marketing que ayude a mejorar la calidad en el servicio, atraer nuevos clientes y consolidarse en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los elementos que se deben considerar para diseñar un plan estratégico de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM, C.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Proponer un plan estratégico de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C. A.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- a) Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM, C. A.
- b) Identificar el nivel de satisfacción del cliente con relación a los servicios prestados por la empresa CEPROALARM, C. A.
- c) Diseñar un plan estratégico de atención y servicio al cliente en la empresa CEPROALARM, C. A.

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio de mercado generará beneficios a la empresa en la mejora de la calidad de sus servicios, la satisfacción del cliente y la respuesta del público hacia la organización ya que, con la información obtenida, se estará al tanto de los gustos y el agrado que tiene el público sobre el servicio prestado por la empresa CEPROALARM, C.A. Se enfocará a lo que realmente quiere el cliente, lo que le gusta al público y por consiguiente se logrará una mejor toma de decisiones.

De igual forma, el público y el cliente estarán satisfechos con el producto y los servicios ofrecidos, lo cual conllevará a que la empresa logre diferenciarse claramente en la mente del cliente; y así sobresalir ante la competencia para tener una participación efectiva, aceptable y factible en el corto y mediano plazo.

Para esto el plan estratégico de marketing se enfocará en información efectiva para dar a conocer las necesidades del cliente y obtener la información del público en términos más precisos sobre la empresa, permitiendo establecer metas y objetivos para tomar decisiones acertadas que brinden la oportunidad de tener un mejor servicio y la aceptación del mercado correspondiente al cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

En cuanto al servicio, se facilitará la determinación del tipo de producto adecuado para cada tipo de cliente y público, definición de las características del cliente al que se debe satisfacer, aprender más sobre los clientes existentes y

potenciales; y a detectar posibles clientes para expandir el mercado. Es por todo lo anteriormente mencionado que se hace indispensable desarrollar una propuesta de mejora continua que permita ajustar las actividades y procesos a una mayor efectividad sostenible en el tiempo. Por otra parte, el aporte metodológico se dará a través de los conocimientos compartidos de éste estudio para futuros trabajos e investigadores que requieran ahondar en las variables planteadas en el estudio, así como la innovación en el plan estratégico de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de ésta casa de estudio o cualquier otra institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo como lo define Tamayo y Tamayo (2009) “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la investigación”. Es por ello que, para el desarrollo de esta investigación se realizaron diferentes investigaciones documentales, bibliográficas y se confirmó que sin duda alguna existieron estudios relacionados con la investigación, los cuales sirvieron de referencia y apoyo; alcanzando información de gran utilidad en los conocimientos y principios propios en experiencias vividas en el campo.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cisneros, M. (2017) en su trabajo titulado **Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú**, para optar al título de Profesional de Ingeniera Industrial, cuyo objetivo fue aplicar el plan de marketing para lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades.

Metodológicamente fue una investigación aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental. El tipo de muestreo empleado en la investigación fue probabilístico, con un total de 123 clientes, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta e instrumento un cuestionario dicotómico obteniendo como resultados presentaron incertidumbres debido a la comercialización deficiente y otros factores

como el crecimiento de empresas dedicadas a la confección textil y una expansión del entorno competitivo por creaciones de centros comerciales. Concluyendo, que se requiere una estrategia de marketing a la medida de ayudar a progresar y construir un rumbo en la dirección adecuada, para crecer en el mercado nacional, en un futuro cercano, también en el extranjero.

En tal sentido, este antecedente guarda relación directa con el objetivo del presente estudio al considerar la variable plan de marketing a ser desarrollada en esta investigación de manera tal que se pueda llevar a cabo una estrategia sensible al mercado de estudio orientado al servicio al cliente.

Por su parte, Salazar, L. (2014) en su trabajo titulado **Plan de Marketing: Café y Chocolate una Propuesta para la Comercialización en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina**, para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional, cuyo objetivo consistió en realizar un plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializaría en la ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevaría por marca AMER para la República Argentina.

En este trabajo de investigación se describen las etapas fundamentales para la garantizar la exitosa comercialización de un producto tomando en cuenta todos los aspectos que debe evaluarse, iniciando por el conocimiento profundo del producto, la demanda y la cobertura y segmentación del mercado así como también el precio y estructura de costos asociada al mismo. Con la revisión de esta investigación se detectaron aristas a incluir dentro del proceso de diagnóstico inicial que se llevará a cabo en el presente estudio a fin de conocer las necesidades servicio de atención al cliente para llevar a cabo el plan estratégico en la empresa estudio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Hidalgo, Paris y Quintero (2015) en su trabajo titulado **Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería La Isabelica, C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, de la Universidad de Carabobo Venezuela**, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial, con el objetivo de proponer un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Metodológicamente se trata de un proyecto factible con diseño de campo documental. En este caso específico la población estuvo conformada por un gerente, 6 empleados y 63 clientes que dieron su opinión con respecto al marketing en la empresa. Para la muestra se tomó la totalidad de la población. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos el formato de entrevista y el cuestionario con preguntas cerradas tipo escala Likert para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

La vinculación de este antecedente permite mostrar el proceso de cómo se lleva a cabo el plan de marketing para la captación de nuevos clientes, lo que a su vez permite reforzar el marco teórico en cuanto al posicionamiento del mercado y el servicio al cliente planteadas en este estudio.

Asimismo, Paredes (2014) realizó una investigación titulada **Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios, de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín en Maracaibo, Estado Zulia Venezuela**, para optar al grado académico de Magister en el Área Empresarial, con el objetivo de analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo.

El estudio fue descriptivo, diseño no experimental, transversal y de campo. La población estuvo integrada por veinte (20) gerentes y coordinadores de mercadeo de las diez (10) agencias de publicidad localizadas en el municipio Maracaibo e inscritas en la Federación Venezolanas Agencias de Publicidad (FEVAP), con base al volumen

de ventas/facturación anual. El autor concluyó que existen deficiencias al diagnosticar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo, por cuanto, parte de las empresas tienden moderadamente a realizar acciones de análisis interno como externo. Se detectaron irregularidades en actividades para la identificación de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas de publicidad, pues, no es frecuente la ejecución de acciones correspondientes a las estrategias planteadas.

La vinculación de este antecedente permite mostrar el proceso de cómo se lleva a cabo las estrategias de ventas dentro de un proceso de comercialización, lo que a su vez permite reforzar el marco teórico en cuanto al posicionamiento del mercado y el servicio al cliente.

De igual manera, Cammarata (2014) desarrolla una investigación titulada **Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina de la empresa Alimentos Heinz de Venezuela, C.A.**, de la Universidad de Carabobo Venezuela, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, teniendo como objetivo principal proponer estrategias de mercadeo interno para mejorar la calidad del servicio, teniendo como muestra 74 de un total de 1.048 trabajadores del área administrativa y planta de Alimentos Heinz de Venezuela, C.A.

Metodológicamente de investigación es de tipo tecnística, dentro de la modalidad de proyecto factible, no experimental transaccional, a través de las técnicas encuesta y entrevista, llegando a la conclusión que las estrategias propuestas permitieron mejorar la calidad del servicio en la empresa. Por lo cual, este antecedente guarda relación con el presente estudio, siendo de vital importancia para esta investigación todas aquellas herramientas de estrategias de mercadeo así como teorías enfocadas a la mejora en el servicio al cliente.

2.2 Bases Teóricas

Los fundamentos teóricos son considerados por Arias (2012) y los define como “un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Según lo señalado, surge la necesidad de presentar con claridad todos los elementos que se afirman dentro del estudio y de los cuales se precisan en el desarrollo de la investigación. Es en este sentido, y con la finalidad de sustentar documentalmente la presente investigación, se tomaron en cuenta diferentes teorías o enfoques:

2.2.1 Plan

Según Belardi (2006) citado por Steiner (2007) asegura que los planes “son aquellos que cubren un amplio ámbito temporal (5 o más años) y clasifican la misión de la organización, los patrones de acción, políticas, objetivos, papeles, programas y estructuras a desarrollar o conseguir en el transcurso de dicho período”, son elaborados por la alta gerencia de la empresa quien debe estar en conocimiento pleno de sus fortalezas y debilidades de la organización para tomarlas como base de la planificación.

De este modo, un plan es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

2.2.2 Estrategias

Se podría decir, que la ausencia de una estrategia es boleto seguro para que una organización vaya en declive en lo que respecta a su competitividad en el mercado y a un desempeño inferior, lo cual crea una apremiante necesidad de efectuar estrategias que reflejan las elecciones administrativas entre diversas opciones y que expresen el compromiso organizacional con el mercado, el enfoque competitivo y las formas de

operar en particular de la empresa. Es así que, para que dicha estrategia sea exitosa, debe ser una estrategia administrativa prioritaria para cada organización.

En ese sentido, Thompson (2001) define estrategia “como el esquema de acciones y enfoques de negocios que utilizan los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”. La estrategia real de una compañía es en gran parte planeada para reducir las circunstancias cambiantes y dinámicas propiciadas no nada más por la competencia sino también por las exigencias del cliente. Bajo la misma perspectiva, describe calidad como la manera que tuvo la empresa de conseguir sus objetivos, a partir de su misión, conforme a sus valores.

Del mismo modo, es necesario identificar una estrategia, siendo esta precisamente los cursos de acción generales. Y son esas principales pautas las que van a permitir definir y alcanzar los objetivos organizacionales, todo en concordancia siempre con la premisa de llenar el ojo del consumidor, del mercado cada día más cambiante y de la proyección de la empresa para la consecución de un mejor posicionamiento ante la competencia.

Por lo tanto, la creación de una estrategia es esencialmente una acción de espíritu emprendedor, impulsada por el mercado y por el cliente; la creatividad en el negocio, la atención para detectar nuevas oportunidades de mercado, una observación perspicaz de las necesidades del cliente y un deseo de correr riesgos, son aspectos inherentes de la tarea de crear las estrategias.

De esta concepción, Thompson (2004) deduce que:

- a) Toda estrategia constituye un proceso de planificación de recursos y acciones que habrá de utilizarse y ejecutarse en el futuro: la visión fundamental de toda estrategia es el futuro.
- b) Toda estrategia implica un plan de trabajo que ha de desglosarse en acciones concretas y precisas en el terreno práctico.

- c) Toda estrategia supone la existencia de un ámbito conflictivo en el que contribuyen y se enfrentan intereses distintos y contrapuestos: toda estrategia fue diseñada para afrontar con éxito una batalla.
- d) El propósito de toda estrategia es el logro de un objetivo previamente establecido: los objetivos señalan hacia dónde vamos, las estrategias indican cómo vamos a llegar.
- e) Toda estrategia implica el uso de recursos variados: físicos, humanos e intelectuales.

Por otro lado, al hacer referencia a estrategias, se deben incluir los cinco factores básicos que integran toda estrategia:

- a) Recursos: ¿De qué elemento se dispone para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Si no se dispone de ellos, ¿Se pueden conseguir? ¿Se pueden realmente controlar?
- b) Acciones: ¿Qué pasos se deben dar para lograr el objetivo establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es su interrelación? ¿Cuál es el orden de prioridades?
- c) Personas: ¿Cuáles, cuántas y de qué características se requieren? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?
- d) Controles: ¿Qué mecanismos se deben establecer para medir el cumplimiento de las acciones?
- e) Resultados: ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados, en conjunto, ¿Aseguran el logro del objetivo global previamente establecido?

Ahora bien, una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Así mismo, los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho por cuanto se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como

referencia para desarrollar un marketing *mix* específico: producto, precio, plaza, promoción, *merchandising*, publicidad, entre otros.

Introducir nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado es una decisión estratégica crítica que debe tomarse si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

De acuerdo a Thompson (2004), las estrategias generales más comunes son:

- a) Estrategias nacionales, regionales y locales: es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- b) Estrategias estacionales: las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, entre otros. En el caso de CEPROALARM C.A. éste tipo de estrategia es de vital importancia, puesto que se ha observado que los consumidores acuden con mayor frecuencia durante las temporadas vacacionales, tales como: semana santa, carnavales y durante la época decembrina.
- c) Estrategias competitivas: si hay gran competencia en el sector en que se desenvuelve la empresa estará obligada a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación, por lo cual se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, entre otros. Para CEPROALARM C.A. el estudio de la competencia en el ramo es de gran ayuda, ya que se logrará percibir las debilidades y fortalezas

de los competidores y trabajar en función de dichas cualidades para mejorar el servicio.

- d) Estrategias del producto: se pueden estudiar usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad, ofreciendo calidad en el servicio e impartiendo métodos instructivos a los consumidores de las cualidades principales del producto, con la finalidad de orientar al consumidor hacia una compra satisfactoria.
- e) Estrategias del precio: un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia. Ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.
- f) Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing. La fuerza de ventas siempre determinará el alcance de los objetivos de la empresa, por ello el personal de ventas de CEPROALARM C.A., deberá estar bien capacitado en cuanto a la información de los productos y servicios que ofrecen.
- g) Estrategias de promoción: las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. Normalmente los consumidores se sienten atraídos por las promociones de la empresa, en donde los productos y servicios bajan de precio, o se correlacionan entre sí, por ejemplo: cuando por la compra de un producto se le ofrece sin costo alguno un servicio o viceversa.
- h) Estrategias de gastos: estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las

ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas; o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

- i) Estrategias de anuncios: es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, entre otros.
- j) Estrategias de publicidad: se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- k) Estrategias de investigación y desarrollo: los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico por lo que en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comenzó con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Para la empresa CEPROALARM C.A es de vital importancia el diseño y la implementación efectiva de las estrategias antes mencionadas, considerando el alto nivel competitivo del sector y la diversidad del servicio que pone a disposición el mercado de la población en donde se encuentran ubicadas sus sucursales (Carabobo-San Diego, Aragua-Maracay y Lara-Barquisimeto). Para muchos clientes el factor precio-calidad es primordial al momento de efectuar la compra, la calidad de servicio que brindan constituye parte de una estructura de satisfacción, lo que origina la fidelidad del cliente y el logro del objetivo deseado.

2.2.3 Marketing

En la actualidad se ha hablado mucho de marketing empresarial debido a las necesidades actuales que demandan los clientes y el mercado. El marketing implica una serie de principios y de relaciones comunicativas. Al respecto, Kotler (2002:4) comenta que se trata de “cambiar la imagen de los productos impopulares y tratar de moderar la demanda irregular; es la administración apropiada de la demanda, así como también el nivel de oportunidad y la composición de la demanda”.

Teniendo en cuenta el alcance del marketing , es de vital importancia destacar que el uso de nuevas tecnologías, el desarrollo del talento humano y la exploración de las necesidades más significativas del mercado, van a ser determinantes en la elaboración de la propuesta estratégica en la empresa CEPROALARM, C.A. Es menester recalcar que la propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en la organización, busca dejar clientes más que satisfechos: deleitados.

Por esta razón, Kotler (2002) define “el marketing como un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” Igualmente acota Kotler (2002) marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”

Según Kotler y Armstrong (2011) definen al mercadeo como “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” De aquí que el mercadeo más allá de ser visto como un proceso social, también debe involucrar el aspecto gerencial a través del cual se planifiquen, ejecuten y evalúen las acciones a implementar tendientes a mejorar el valor de los producto que se pretendan ofrecer a los clientes.

Por su parte, American Marketing Asociation (A.M.A) (2013) refiere que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

El uso de las nuevas tecnologías y tendencias de mercadeo también serán fundamentales para la elaboración de la propuesta estratégica para mejorar la calidad en el servicio al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A. puesto que de esta manera se logra llegar a otros públicos que hacen uso de redes sociales y el internet, y también acceder a otros tipos de medios propagandísticos.

2.2.4 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa, con independencia de su tamaño y necesaria para orientar el éxito en la toma de decisiones, representa la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. Según Kotler (2006) un plan de marketing (PMK) “es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Asimismo Cohen (2008) señala que el plan de marketing “es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”, es decir que debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, siendo útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

2.2.5 Servicio al cliente

Según Albrecht y Zemke citado por Pérez (2007) piensa que “el servicio al cliente es un valor determinante e influyente en las organizaciones actuales

competitivas, cuya finalidad es fidelizar a los antiguos clientes y atraer nuevos clientes gracias a la excelencia en el servicio”.

No basta con dar un buen servicio sino que el cliente debe darse cuenta de que está recibiendo un buen servicio. Es así como el servicio al cliente debe ser una constante preocupación para las empresas que quieren tener éxito, desarrollando procesos de *benchmarking* y adaptando nuevos modelos para ser más competitivos en el mercado, teniendo en cuenta que el servicio al cliente es una herramienta muy poderosa.

De igual manera, para Serna (2006) el servicio al cliente “es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad tanto de los clientes actuales como de la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores”

Por otra parte, Gómez (2009) afirma que “en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo”. Desde este punto de vista es fundamental dejar claro el concepto de servicio al cliente según algunos expertos, con el fin de darle una mayor proyección al tema central de la investigación: la calidad del servicio al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A.

2.2.6 Satisfacción al Cliente

Conforme lo expresa Grande (2000) “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Para Kotler y Lane (2006:144) definen la satisfacción de cliente como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas”. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los

resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2.2.7 Calidad en el Servicio

En concordancia con Pamies (2018:16) lo define como “la comparación lo que el cliente espera recibir de un servicio, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe”. Se centra en las expectativas y deseos, los cuales reflejan el grado de satisfacción del cliente y se miden en términos de resultados. La calidad en el servicio es de vital importancia para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios. Ésta es percibida por el cliente y puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada, pero no equivalente a la satisfacción del cliente.

Según Pamies (2018:16) “La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

Por tanto, la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio. Para Stanton et. al. (2004) “la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores: El primero es la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

Por su parte, Walker et. al. (2005) indican que “para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio así como las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas”.

En tal sentido, la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Aniorte (2013), dice que algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son “Debe cumplir sus objetivos, servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades, debe proporcionar resultados”.

2.2.8 Comunicación

Para Bruno (2007) “la comunicación es un proceso en el que se transmite información, se procesa, se interpreta y codifica con el fin de establecer relaciones y vínculos comunes”. Es un proceso donde se establece una relación más íntima entre el conocimiento y el entorno, con el fin de entender fenómenos sociales, prácticas empresariales como procesos. Al respecto Chiavenato (2004) señala que “la comunicación suele ser descrita como un flujo de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal. El receptor puede responder o no con un mensaje (retroalimentación)”

En tal sentido, la fluidez de la comunicación interna es un factor fundamental del éxito de una organización, al respecto Pride y Ferrel (2007) afirman que “la comunicación es reconocida como un arma de gran poder para el logro de los objetivos de una organización”.

Según Morales (2012) la comunicación interna “conciene a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados”. Es decir, todos los trabajadores que forman parte de la organización deben remar en la misma dirección, los esfuerzos individuales deben

sumarse para alcanzar una meta colectiva previamente señalada por la dirección de la empresa, cumpliendo con los valores que caracterizan a la organización.

2.2.9 Estrategia de Comunicación

En este apartado se trata el engranaje de todos los recursos comunicacionales tanto externos como internos de la empresa (publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, entre otros) para marcar una diferenciación de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interés.

El desarrollo de estrategias de comunicación en la investigación tendrá una incidencia positiva en los resultados, ya que permitirá identificar las amenazas del entorno y las debilidades internas de la organización con el propósito de plantear soluciones asertivas que contribuyan a mejoras significativas en la empresa y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.10 Publicidad

Según el publicitario Victoroff (1980), la publicidad “es un sistema recíproco entre productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas”.

También se podría decir que la publicidad es el vínculo que se establece durante las relaciones comerciales en cualquier tipo de negocio. Estas relaciones comerciales sirven para la venta, promoción, distribución de productos y la prestación de servicios

Por otro lado, Costa y Moles (2015) definen la publicidad “como un medio de suma importancia en la comunicación de masas por difusión. Un medio que juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas de colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, entre otros)”. De esta manera, la función de la publicidad juega un papel determinante en la propuesta estratégica para el mejoramiento de la calidad del servicio en CEPROALARM, C.A, ya que son los clientes los que demandan una serie de necesidades que este proyecto pretende satisfacer.

En el desarrollo del plan estratégico en CEPROALARM, C.A, la publicidad se tendrá en cuenta como un recurso poderoso para la captación de nuevos clientes y para el uso de las nuevas tecnologías. Es necesario señalar la importancia de la publicidad como una herramienta que permite el desarrollo de la imagen corporativa, estableciendo una serie de relaciones entre la empresa y los clientes.

2.2.11 Fidelización del Cliente

La fidelización significa hacer que cada venta se convierta en el principio de otra, ganarse la confianza y preferencia del cliente. De allí que, fidelización de clientes no solo permite que el cliente vuelva a comprarnos sino que nos recomiende con otros consumidores, lo que disminuye costos de mercadeo. Según Rodríguez (2007) expresa que la fidelización del cliente “es un proceso de fidelización es como una navaja Suiza que al abrirla muestra tres “C”: captar, convencer y conservar.” Por su parte, Lehu (2001) define fidelización como “La característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica con el fin de hacer que los consumidores sean fieles al producto, al servicio, a la marca y al punto de venta”. En este contexto fidelizar es una estrategia provechosa a largo plazo, ya que un cliente fiel, antes que nada, es un cliente rentable.

2.2.12 Posicionamiento

El posicionamiento es una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. Según Kotler (2006) el posicionamiento es “es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), “el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”.

Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” y enfatizan que “el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía”.

2.3 Definición de Términos Básicos

Atención al cliente: se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras; a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Cliente: según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

Estrategia: consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Fidelización: se trata de conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a un producto o servicio, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel.

Marketing: es una disciplina, una herramienta de gestión y planificación empresarial. Se integra con el área comercial, se funde con estrategia y dirección, se simplifica como publicidad, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución.

Necesidad: se define a la necesidad como aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Nuevas tecnologías: hace referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones). Las nuevas tecnologías se centran en los procesos de comunicación y las agrupamos en tres áreas: la informática, el vídeo y la telecomunicación, con interrelaciones y desarrollos a más de un área.

Posicionamiento de mercado: es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico.

Satisfacción del cliente: es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Servicio: es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, una vez que se han establecidos las variables de la investigación y los lineamientos a seguir en la misma, se deberá definir el tipo de investigación a realizar, así como también concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de la investigación. Esto implica seleccionar y desarrollar una metodología de investigación y aplicarla al contexto particular de este estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

Es imprescindible tener en cuenta el tipo de investigación a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. Esto se refiere al tipo de estudio que se llevó a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación. Por tal razón, en este caso se enfoca dentro de la modalidad de proyecto factible, de acuerdo al Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador (UPEL) (2017), lo define como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”

En consecuencia, este trabajo estará apoyado en el diseño de campo, según el Manual de la UPEL (2017) destaca que la investigación de campo “es el análisis metódico de problemas en la realidad con la intención de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes; así como también explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo”

De acuerdo a los objetivos planteados la investigación se sitúa como un diseño de campo. Este diseño de investigación permitió la recolección de los datos claramente de la realidad, donde el investigador pudo tomar en cuenta que los datos no fueron manipulados en ningún momento. Por tanto, en este caso fue dentro de las instalaciones de la empresa CEPROALARM C.A, ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo; donde se desarrollaron las estrategias planteadas que luego fueron analizadas e interpretadas con los resultados obtenidos.

Esto significa que el investigador estuvo presente en el lugar donde se desarrolló la investigación y recolectó toda la información que facilitó diseñar las estrategias para lograr la participación en el mercado de la empresa CEPROALARM C.A ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

3.2 Fases Metodológicas de la Investigación

3.2.1 Fase I: Diagnóstico del servicio de atención al cliente en la empresa

CEPROALARM, C. A.

Se tomarán como ejes de análisis: la Estrategia de Comunicación, el Servicio al Cliente, la Publicidad y el Capital Humano. Estas variables se tuvieron en cuenta por ser los conceptos de mayor relevancia para el diseño de una estrategia que ayudaron a CEPROALARM, C.A a mejorar la calidad en el servicio al cliente.

Es importante entender que una estrategia de comunicación es fundamental para mejorar la calidad en el servicio, ya que a través de los canales y medios de comunicación, dentro y fuera de la empresa, que se pueden satisfacer las necesidades

de los clientes. En cuanto al servicio al cliente se puede decir que éste es un factor decisivo para cualquier tipo de organización porque, es debido el servicio al cliente que las empresas y organizaciones pueden marcar la diferencia con su competencia. A través de la publicidad la empresa puede descubrir nuevos métodos y modelos para la promoción de sus productos y servicios, desarrollando estrategias que le permitan ampliar su portafolio y llegando a públicos más amplios.

Por lo cual en esta etapa del diagnóstico se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos como son la observación directa, la revisión documental y, la técnica de una encuesta, debido a que mediante ella se pudo obtener datos muy importantes por parte de los trabajadores de la empresa en estudio, a través de los cuales se logró conocer el porqué de la problemática planteada como instrumento un cuestionario. Con respecto a los instrumentos utilizados fueron dos (2) cuestionarios, uno dirigido al cliente interno siendo el personal del área de atención al cliente y servicio al cliente para un total de dieciséis (16) trabajadores para obtener información más eficaz del diagnóstico, referente a los servicios de atención al cliente compuesto por 12 preguntas de estructura dicotómica con dos alternativas de respuesta Si y No, y otro cuestionario a los clientes externos a fin de demostrar la validez de la situación problemática planteada compuesto por 8 preguntas de estructura dicotómica con dos alternativas de respuesta Si y No donde se recogieron datos durante una semana a un total de 30 clientes cuyo proceso se realizó en las oficinas de la empresa de la empresa CEPROALARM C.A ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, por parte del personal de la fuerza de venta y atención al cliente.

Asimismo, se analizó la situación actual de la empresa, se recolectó la información necesaria como datos, cifras y estadísticas, tanto de la empresa como del entorno; con el fin de entender las necesidades del departamento de dicha empresa en cuanto a la calidad en el Servicio al Cliente.

Cabe destacar que, también se investigó en bibliografías de diferentes autores para comprender a fondo la información suministrada por el departamento de

producción, así mismo se visitará sitios de información (páginas Web, revistas arbitradas y bibliotecas virtuales) para obtener información adicional, facilitando y completando su interpretación.

3.2.2 Fase II: Identificación del nivel de satisfacción del cliente con relación a los servicios prestados por la empresa CEPROALARM, C.A

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes en la empresa objeto de estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz de, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), a partir del análisis interno (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la empresa para definir debilidades y fortalezas en CEPROALARM, C.A.) y externo (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas de la empresa).

A través del uso de este instrumento se obtuvo información de gran valor sobre el entorno interno y externo de la empresa, de igual forma ofreció mostrar los factores de impacto que perturban la satisfacción del cliente, de mayor a menor grado de importancia; suministrando de esta manera los puntos más críticos cuyo abordaje resultó más factible para la formulación del plan estratégico con el fin de mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARN, C.A.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, tecnológicos y geográficos, además de las demandas y necesidades del consumidor, así como también el nivel de satisfacción del cliente. El

resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa en relación a los servicios prestados en atención al cliente. Es preciso destacar que en esta fase fueron considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A.

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en diseñar estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la Empresa CEPROALARM, C.A.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase; al conocer la situación actual de la empresa (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa), así como el nivel de satisfacción del cliente; se desarrolló la propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM C.A. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestra el análisis e interpretación de los resultados de la investigación, la cual se enfocó en diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM, C. A., el cual se realizó en base a las respuestas ofrecidas por las unidades informantes; objeto de estudio de esta investigación.

Fase I: Diagnóstico del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C. A.

En esta primera fase se obtuvieron los resultados de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM, C. A. con el uso de un cuestionario dirigido al total de dieciséis (16) trabajadores del área de atención y servicio al cliente compuesto por 12 preguntas de estructura dicotómica con dos alternativas de respuesta Sí y No.

Estos resultados se muestran a través del análisis cuantitativo, utilizando medidas de tendencia central como media aritmética y desviación estándar, elaborada a través de tablas distribución de frecuencia y gráficos de torta así como gráficos de barra, dando lugar al cálculo de las frecuencias estadísticas el análisis cualitativo, a continuación se señalan los hallazgos obtenidos:

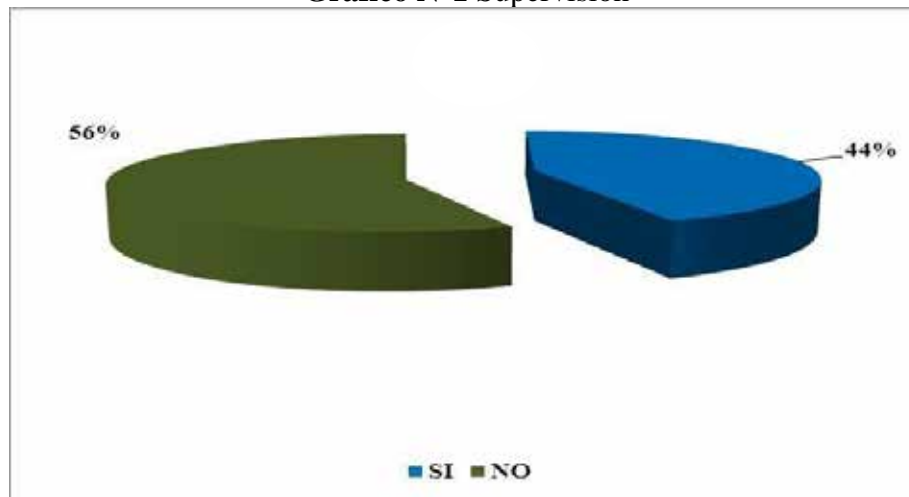
Ítems 1 ¿Se supervisan las actividades del personal en el área de atención al cliente?

Tabla Nro. 1 Supervisión

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	7	44
NO	9	56
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°1 Supervisión



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 1 se observa el 56% manifestó que se supervisan las actividades del personal en el área de atención al cliente, mientras que 44% indicó que no, siendo evidente la importancia de dar un buen servicio al cliente y a su vez este reciba un buen servicio es necesario la supervisión efectiva y oportuna de las labores de los trabajadores haciendo seguimiento, control además de motivación al cumplimiento efectivo de los objetivos planteados por la organización cumpliendo responsablemente con el proceso continuo lógico que moviliza a la empresa en su misión de alto nivel al trabajo realizado por los empleados administrativos y de atención al cliente.

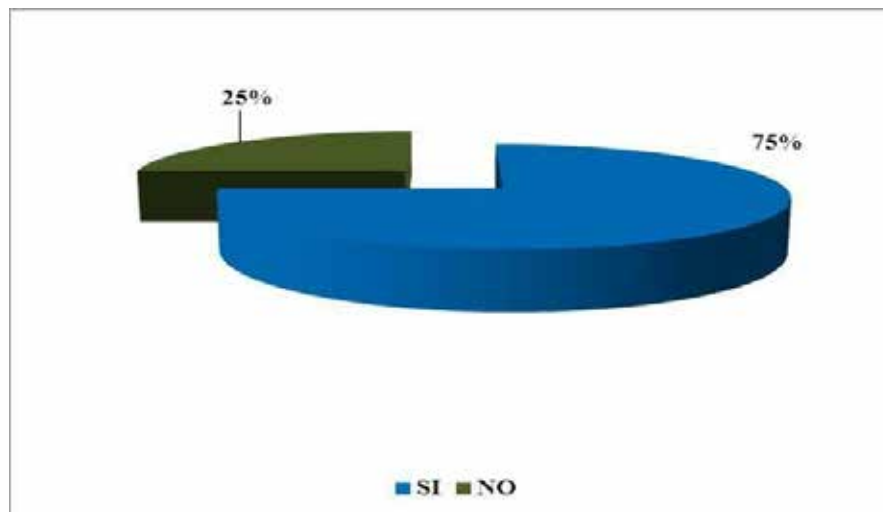
Ítem 2. ¿La empresa ha perdido clientes por falta de atención del personal del área de atención al cliente?

Tabla N° 2 Pérdida de clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	12	75
NO	4	25
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N° 2 Pérdida de clientes



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se observa en el ítem 2 que el 75% manifestó que la empresa ha perdido clientes por falta de atención del personal del área de atención al cliente, sin embargo el 25% restante indicó que no hay pérdida de clientes. En tal sentido, en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o el personal de las otras áreas, siendo el personal de contacto quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente y conocen realmente las necesidades y expectativas de este, por ello a fin de evitar la pérdida del mismo, se debe mejorar el servicio y atención a las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa dichas expectativas.

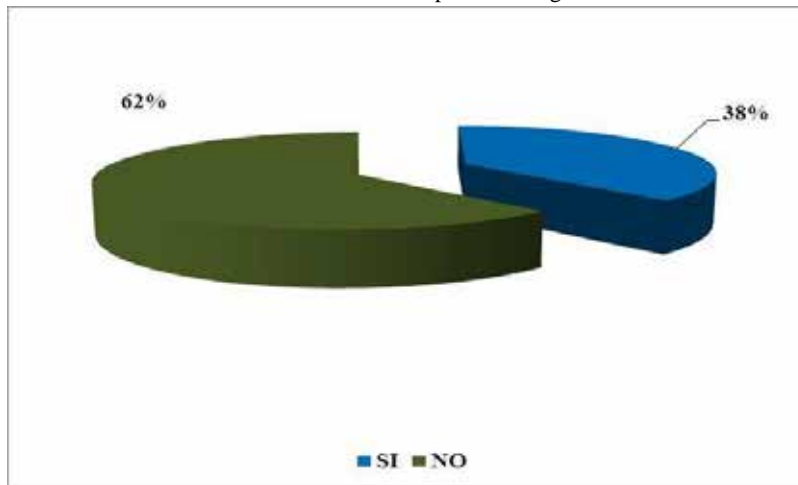
Ítem 3. ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados con los clientes?

Tabla N° 3 Tiempos de entrega

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	6	38
NO	10	62
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°3 Tiempos de entrega



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Conforme se observa en el ítem 3 el 38% de los encuestados indica la empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados con los clientes mientras un 63% expresó que no se cumple. De allí que, para un servicio efectivo es necesario estar orientada hacia la anticipación de necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad tanto de los clientes actuales como de la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores con la entrega oportuna del servicio que la empresa ofrece conllevando con ello a la fidelización del cliente.

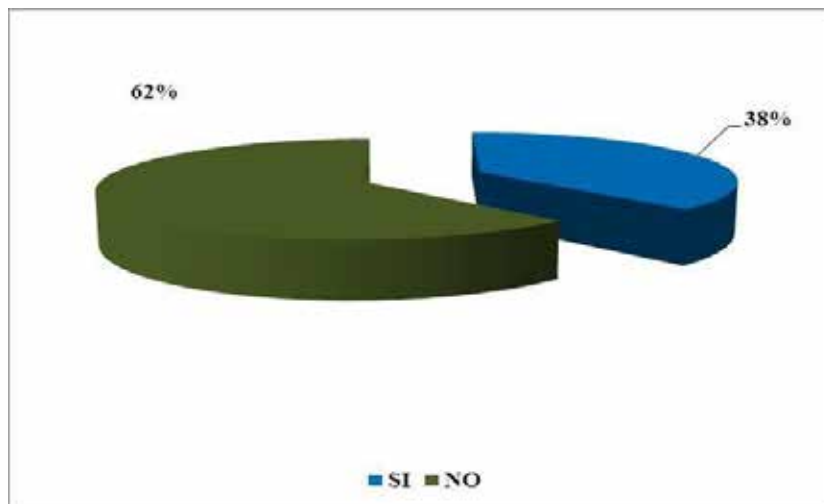
Ítem 4 ¿Cree que la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes?

Tabla N° 4 Satisfacción de necesidades

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	6	38
NO	10	62
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°4 Satisfacción de necesidades



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Según el ítem 4 el 38% de los encuestados indican que la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 63% restante indica que no. Según los resultados es evidente la falta de estrategias de servicio y atención al cliente para lograr la fidelización de los mismos, por ello deben considerar dos aspectos tanto las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio así como las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la empresa esas expectativas.

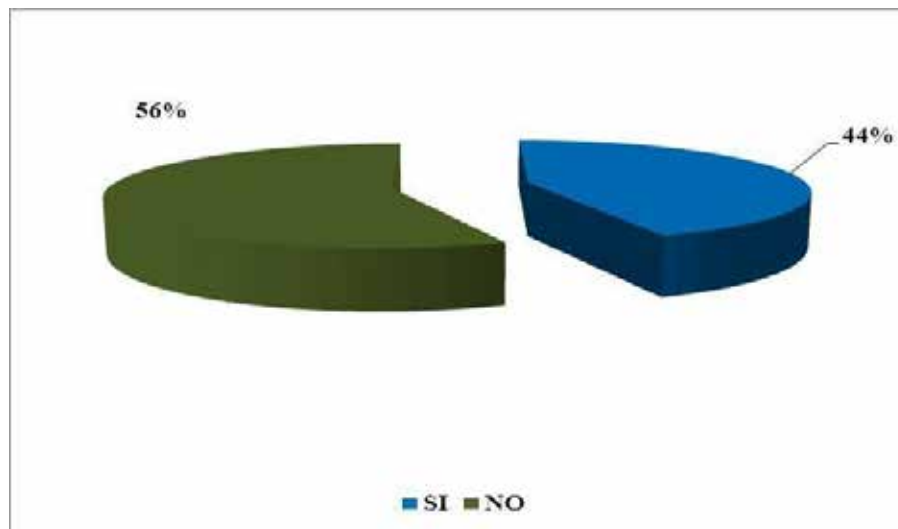
Ítem 5. ¿Considera que la comunicación es efectiva?

Tabla N° 5 Comunicación efectiva

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	7	44
NO	9	56
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N° 5 Comunicación efectiva



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se observa en el ítem 5 un 44% de los encuestados manifestó que la comunicación es efectiva mientras, el 56% restante indicó que no es efectiva. Por lo cual, la fluidez de la comunicación interna es un factor fundamental del éxito de una organización en tal sentido, es necesario que desde la dirección general, pasando por directivos y empleados, es decir, todos los trabajadores que forman parte de la empresa deben remar en la misma dirección, a fin de que los esfuerzos individuales se sumen para alcanzar una meta colectiva previamente señalada por la dirección de la empresa

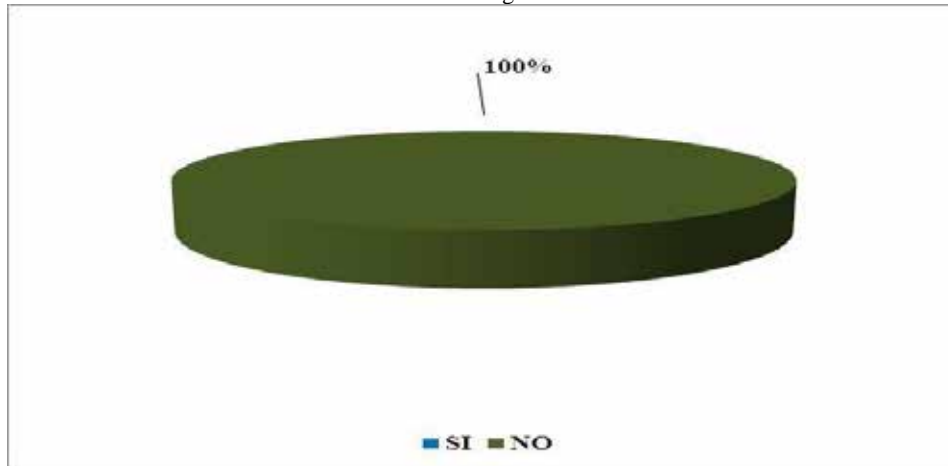
Ítem 6. ¿La empresa cuenta con estrategias de mercado para la captación de nuevos clientes?

Tabla N° 6 Estrategias de mercadeo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	0	0
NO	16	100
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°6 Estrategias de mercadeo



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se observa en el ítem 6 del ítems 6 el 100% de los encuestados manifestó que la empresa no cuenta con estrategias de mercado para la captación de nuevos clientes. En tal sentido, estas estrategias detallarán la distribución del presupuesto del plan de mercadeo de la empresa por lo tanto se requiere decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos y servicio que la empresa ofrece siendo necesario la implementación de un proceso de planificación de recursos y acciones que habrá de utilizarse y ejecutarse en el futuro en el logro de un objetivo previamente establecido por la empresa para mejorar los servicios y atención al cliente.

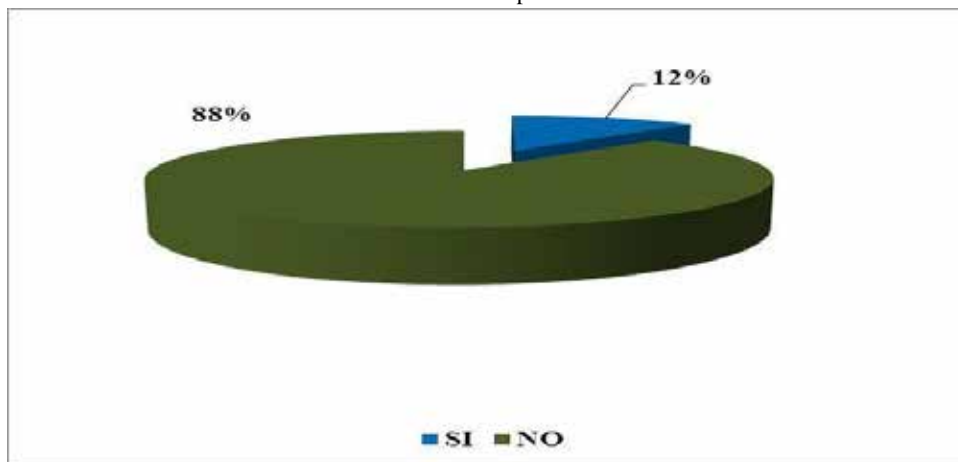
Ítem 7 ¿La empresa capacita a sus trabajadores para la mejora en la calidad del servicio al cliente?

Tabla N° 7 Capacitación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	2	12
NO	14	88
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°7 Capacitación



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se puede observar en el ítem 7 un 12% de los encuestados indica que la empresa capacita a sus trabajadores para la mejora en la calidad del servicio al cliente; mientras un 88% indicó que no. Según los resultados es evidente la falta de directrices para reforzar los conocimientos y habilidades de los trabajadores en puestos claves para la empresa en función a la mejora de la atención y servicio al cliente.

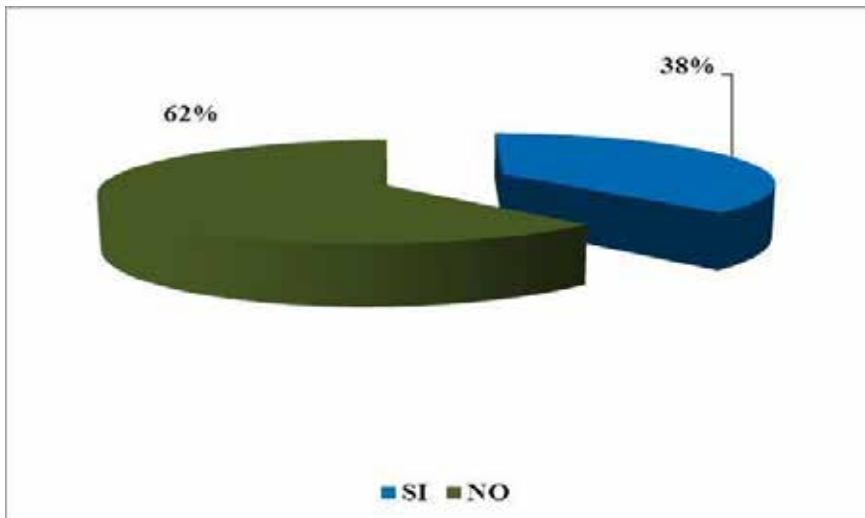
Ítem 8. ¿Considera que los clientes muestran fidelidad a la empresa?

Tabla N° 8 Fidelidad del cliente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	6	38
NO	10	62
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°8 Fidelidad del cliente



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se evidencia en el ítem 8 el 38% de los encuestados manifestó que los clientes muestran fidelidad a la empresa, mientras que 62% indicó que no. Considerando que fidelizar es una estrategia provechosa a largo plazo, ya que un cliente fiel, antes que nada, es un cliente rentable, es importante y necesario puesto que facilitará e incrementará las ventas al mantener los clientes fieles conlleva a venderles más y nuevos productos o servicios, además incrementa la participación del mercado con clientes fijos y ventas repetidas.

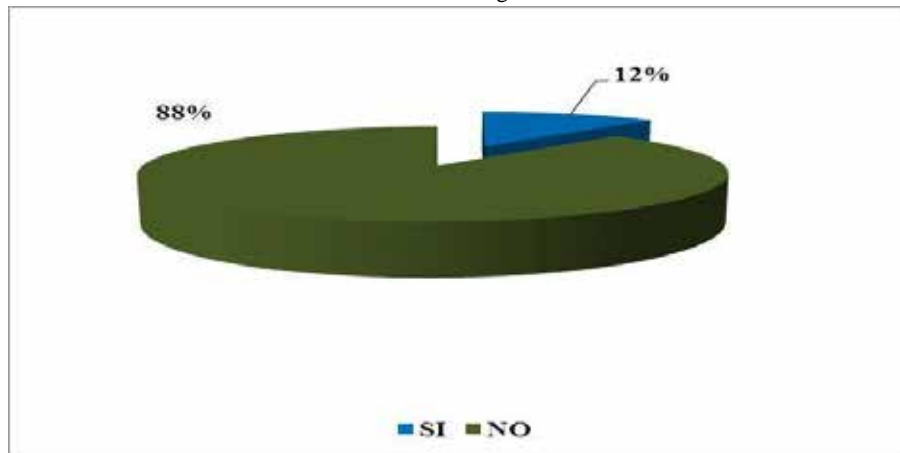
Ítem 9. ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?

Tabla N° 9 Sugerencias

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	2	12
NO	14	88
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°9 Sugerencias



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se evidencia en el ítem 9, 13% de los encuestados manifestó que la empresa toma en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes, mientras que 88% indica que no. De allí que, los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores por lo que uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa, con esto se da de forma importante en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

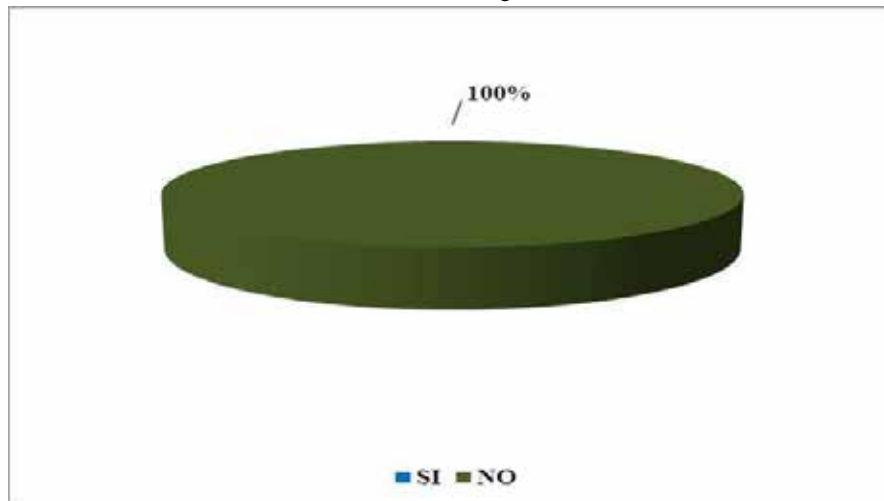
Ítem 10 ¿Utilizan estrategias de mercadeo con sus clientes actuales?

Tabla N° 10 Estrategias actuales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	0	0
NO	16	100
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°10 Estrategias actuales



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se observa en el ítem 10 el 100% de los encuestados señaló que no se utilizan estrategias de mercadeo con sus clientes actuales. Por lo tanto esto afecta la rentabilidad de la empresa, al no contar las estrategias que sirven como una guía para posicionar el producto, además como referencia para desarrollar un marketing *mix* específico: producto, precio, plaza, promoción, *merchandising*, publicidad, entre otros, siendo necesario identificar una estrategia, ya que dará los cursos de acción generales y son esas principales pautas permitirán definir y alcanzar los objetivos organizacionales.

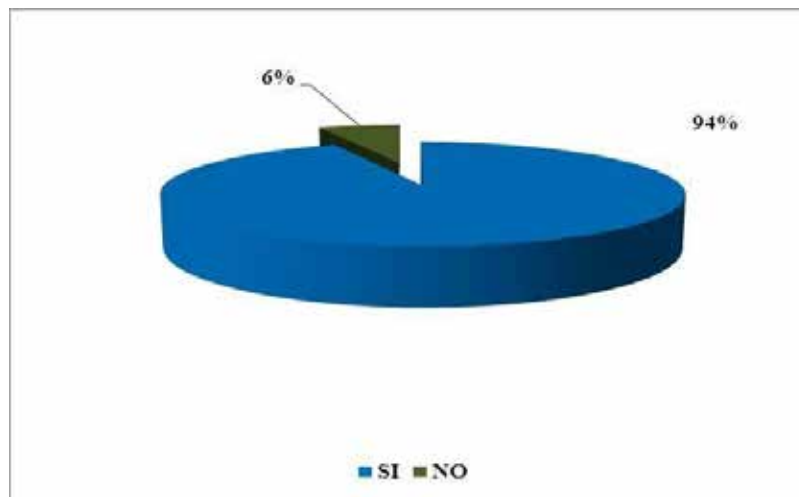
Ítem 11. ¿Considera se ha visto afectada el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Tabla N° 11 Posicionamiento

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	15	94
NO	1	6
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°11 Posicionamiento



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se evidencia en el ítem 11 el 94% de los encuestados indicó que se ha visto afectada el posicionamiento de la empresa en el mercado, mientras un 6% manifestó que no. Por lo tanto, la posición de un producto es la forma en la que los consumidores lo definen con base en sus atributos importantes, siendo indispensable para la empresa crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia para lograr el posicionamiento esperado de sus productos y servicios.

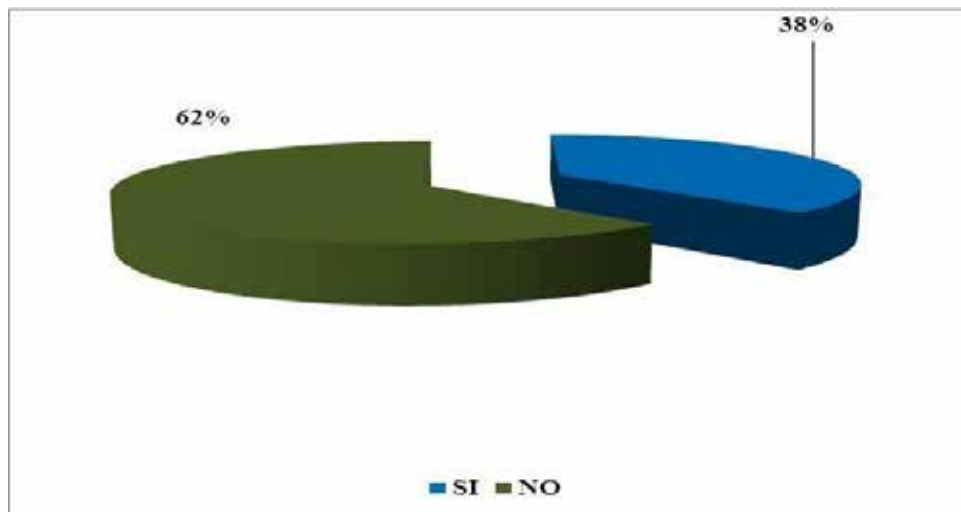
Ítem 12. ¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?

Tabla N° 12 Clientes referidos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	6	38
NO	10	62
TOTAL	16	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Gráfico N°12 Clientes referidos



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 12 se evidencia que 38% de los encuestados indicó que reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales, mientras que 62% manifestó que no se cumplen. En tal sentido, es importante retener los clientes potenciales aquellos que no han hecho compras en la empresa pero que pueden ser posibles clientes en un futuro muy cercano, por lo que hay que diseñar estrategias para captarlo y convencerlo, existir el espíritu-cliente, para que el personal de la empresa responda prioritariamente y en cualquier circunstancia a las expectativas de su cliente.

Asimismo, en esta fase se aplicó otro cuestionario a los clientes externos a fin de demostrar la validez de la situación problemática planteada compuesto por 8 preguntas

de estructura dicotómica con dos alternativas de respuesta Si y No, donde se recogieron datos durante una semana a un total de 30 clientes cuyo proceso se realizó en las oficinas de la empresa de la empresa CEPROALARM C.A ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, por parte del personal de la fuerza de venta y atención al cliente.

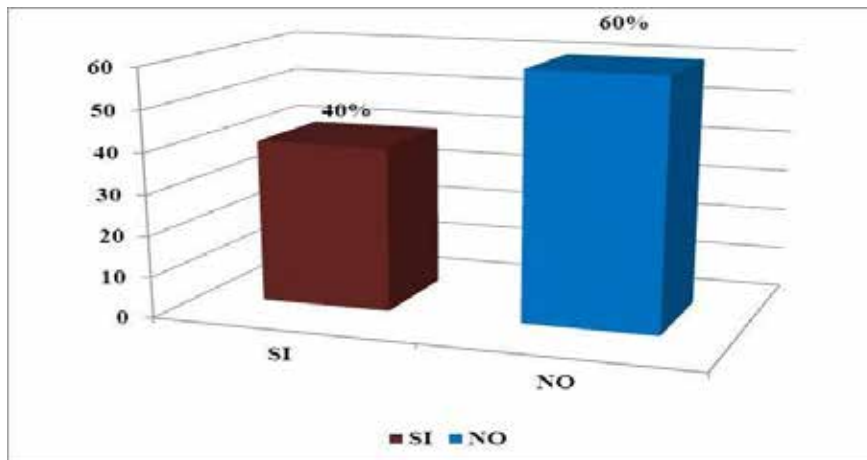
Ítem 1. ¿Considera que la empresa le brinda un buen servicio como cliente?

Tabla N° 13 Buen servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	12	40
NO	18	60
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°13 Buen servicio



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 13 se evidencia un 40% de los encuestados indicó que la empresa le brinda un buen servicio como cliente, mientras que 60% indicó que no. En tal sentido, el servicio al cliente es un valor determinante e influyente en la empresa para que esta sea actualmente competitiva, cuya finalidad es fidelizar a los antiguos clientes y atraer nuevos clientes gracias a la excelencia en el servicio.

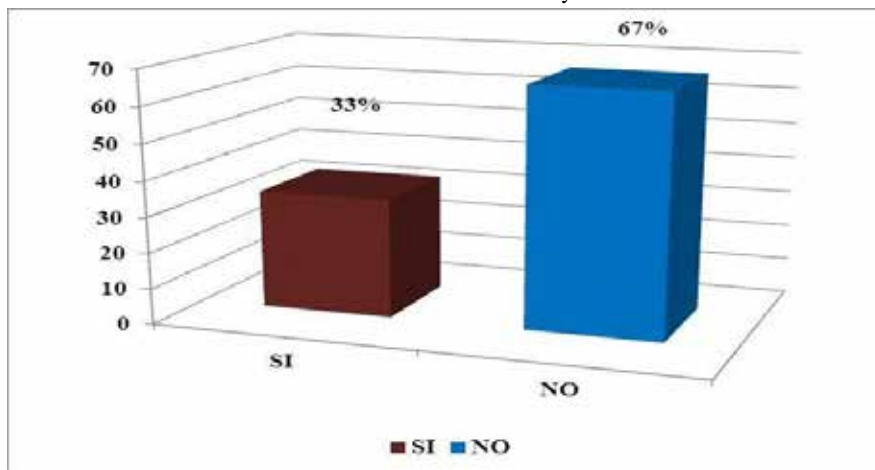
Ítem 2. ¿La empresa le ofrece variedad de ofertas y servicios?

Tabla N° 14 Variedad de ofertas y servicios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	10	33
NO	20	67
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°14 Variedad de ofertas y servicios



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 14 se evidencia un 33% de los encuestados indicó que la empresa le ofrece variedad de ofertas y servicios, mientras que 67% indicó que no. En tal sentido, es necesario tener una calidad del servicio y variedad de los productos o servicios que esta ofrece para lograr la fidelidad del cliente y por ende la empresa ganar rentabilidad.

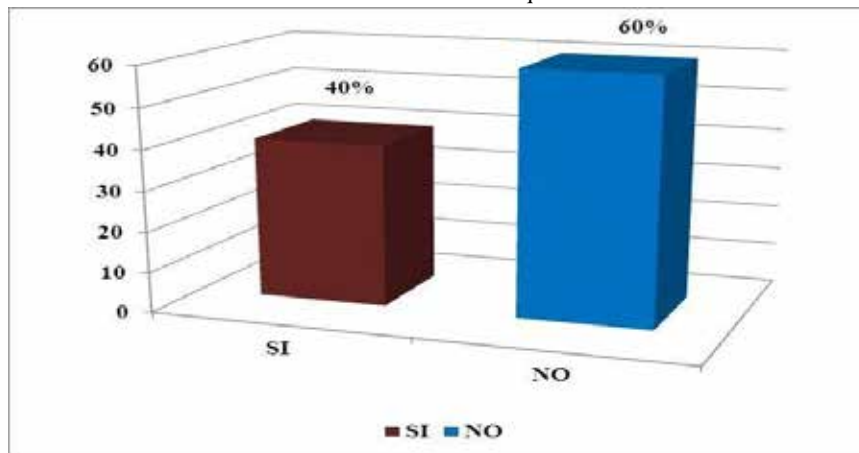
Ítem 3. ¿Sus dudas e inquietudes son resueltas por el personal de la empresa de forma rápida y oportuna?

Tabla N° 15 Dudas e inquietudes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	12	40
NO	18	60
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°15 Dudas e inquietudes



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

Se evidencia en el ítem 15 un 40% de los encuestados indicó que sus dudas e inquietudes son resueltas por el personal de la empresa de forma rápida y oportuna, mientras que 60% indico que no. Por lo tanto, los clientes son la razón de ser toda empresa, siendo las personas que demandan productos o servicios, y por ende, la organización debe velar por satisfacer todas sus necesidades, a un precio asequible, con el mejor trato posible y atención efectiva con el fin de afianzar la relación por un largo tiempo.

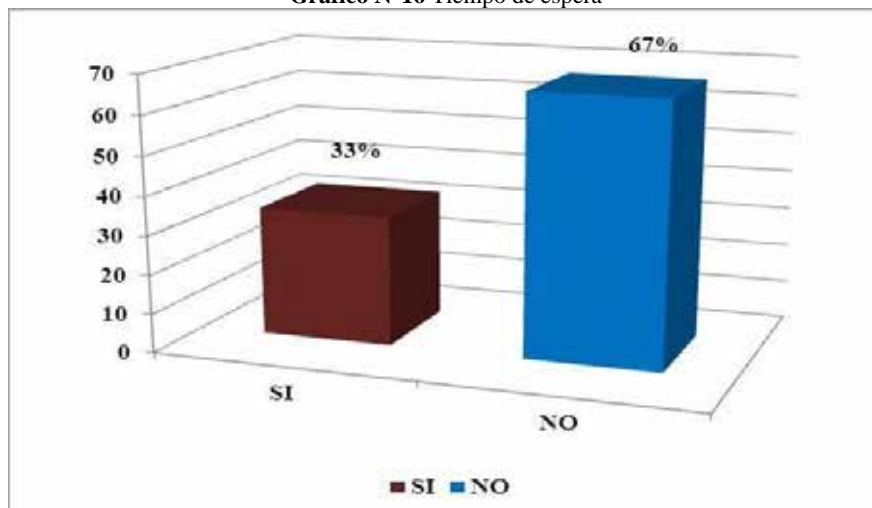
Ítem 4. ¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

Tabla N° 16 Tiempo de espera

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	10	33
NO	20	67
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°16 Tiempo de espera



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 16 se evidencia un 33% de los encuestados indicó que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, mientras que 67% indicó que no. En tal sentido, la comparación lo que el cliente espera recibir de un servicio, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe determina la calidad y satisfacción del cliente, ya que se centra en las expectativas y deseos, los cuales reflejan el grado de satisfacción del cliente y se miden en términos de resultados para la empresa y para el mismo.

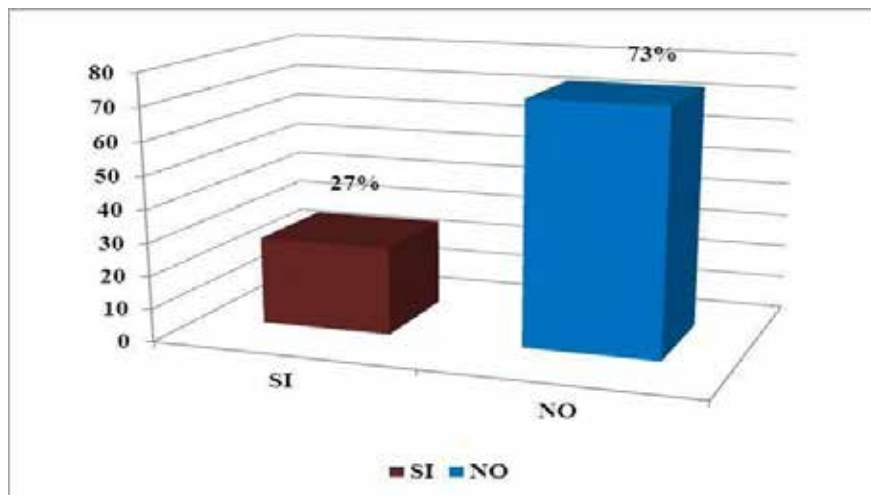
Ítem 5. ¿Actualmente se siente satisfecho con los servicios prestados por la empresa?

Tabla N° 17 Satisfacción del cliente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	8	27
NO	22	73
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°17 Satisfacción del cliente



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 17 se evidencia un 27% de los encuestados indicó que actualmente se siente satisfecho con los servicios prestados por la empresa, mientras que 73% indicó que no. Siendo evidente, la existencia de una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas donde los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

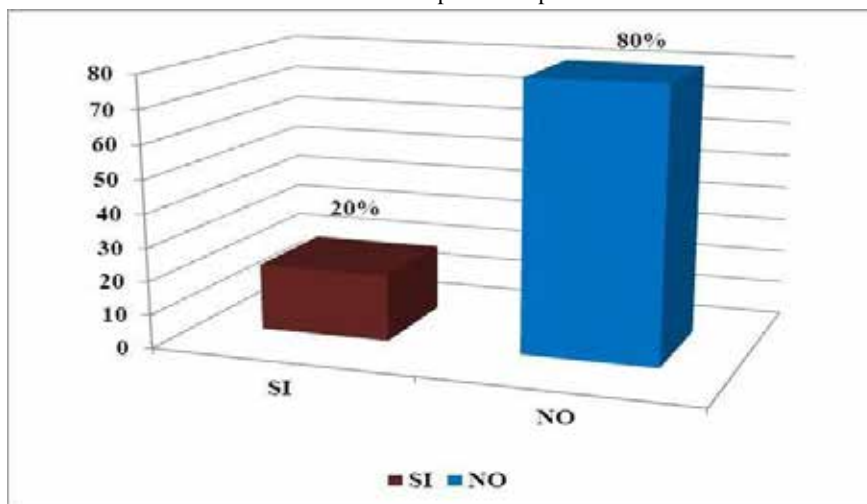
Ítem 6. ¿Cree que los empleados de la empresa están capacitados para atender sus requerimientos?

Tabla N° 18 Empleados capacitados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	6	20
NO	24	80
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°18 Empleados capacitados



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el ítem 18 se evidencia un 20% de los encuestados indicó que los empleados de la empresa están capacitados para atender sus requerimientos, mientras que 80% indicó que no están capacitados. Por lo que el personal de atención y servicio al cliente requiere de un plan de formación en temas relacionados con el servicio y atención al cliente para aumentar las expectativas y por ende aumentar la fidelidad además generar rentabilidad a la empresa.

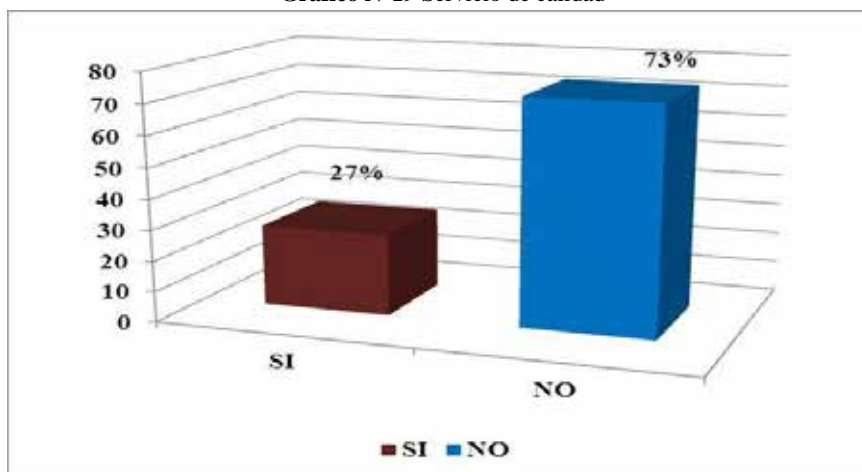
Ítem 7. ¿El servicio que recibe es de calidad?

Tabla N° 19 Servicio de calidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	8	27
NO	22	73
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°19 Servicio de calidad



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el grafico 19 se evidencia un 27% de los encuestados indicó que el servicio que recibe es de calidad, mientras que 73% indico que no. En tal sentido, la calidad del servicio se debe centrar en las expectativas y deseos de los clientes, los cuales reflejan el grado de satisfacción del mismo y a su vez se miden en términos de resultados. Por lo tanto, la calidad en el servicio es de vital importancia para la organización que quiera posicionarse en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios.

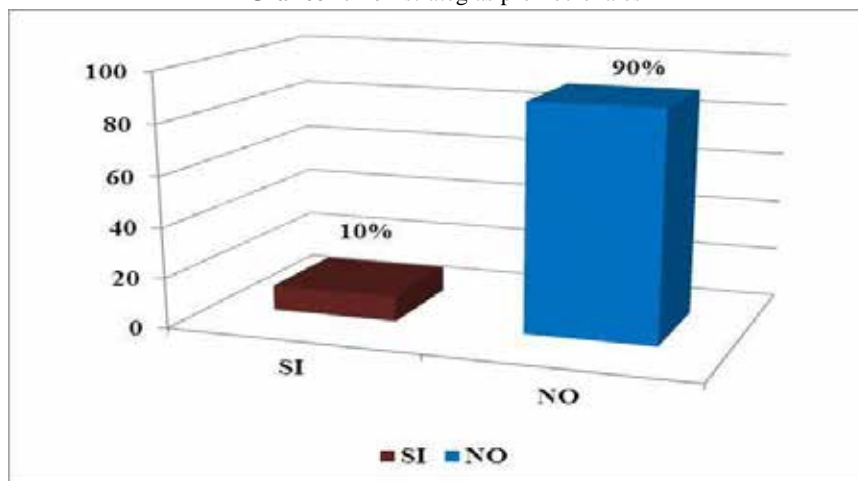
Ítem 8. ¿La empresa posee estrategias promocionales por los servicios que ofrece?

Tabla N° 20 Estrategias promocionales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	3	10
NO	27	90
TOTAL	30	100

Fuente: Quintero, M. (2019)

Grafico N°20 Estrategias promocionales



Fuente: Quintero, M. (2019)

Análisis:

En el gráfico 20 se evidencia un 10% de los encuestados indicó que la empresa posee estrategias promocionales por los servicios que ofrece, mientras que 90% indicó que no. De allí que, los consumidores se sienten atraídos por las promociones de la empresa, en donde los productos y servicios bajan de precio, o se correlacionan entre sí por lo que las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado.

Fase II: Identificación del nivel de satisfacción del cliente con relación a los servicios prestados por la empresa CEPROALARM, C.A

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas conjuntamente con el análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM):

Tabla N° 21. Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Directiva

CEPROALARM, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
PCI Capacidad Directiva											
Análisis de estrategia	X		X						X		
Capacidad para manejar inflación					X		X			X	
Agresividad para enfrentar competencia					X			X			X
Habilidad para responder la tecnología cambiante	X		X							X	
Imagen corporativa	X	X							X		

Fuente: Quintero, M. (2019).

Leyenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis de Capacidad Interna – Capacidad Directiva

Se puede observar en la tabla 21 entre las fortalezas y debilidades que las estrategias utilizadas se deben reforzar para sobrellevar los temas de inflación. Competencia, la tecnología y la imagen corporativa de la empresa como capacidad directiva de la misma.

Tabla N° 22. Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Tecnológica

CEPROALARM, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
PCI Capacidad Tecnológica											
Capacidad de Innovación					X			X			X
Tecnología utilizada en procesos	X		X							X	
Técnicas de comunicación con los clientes					X		X			X	
Efectividad en atención al cliente y entrega	X		X							X	

Fuente: Quintero, M. (2019)

Leyenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis de Capacidad Interna – Capacidad Tecnológica

Se puede observar en la tabla 22 respecto a la capacidad tecnológica que entre las fortalezas y debilidades que hay una capacidad de innovación, tecnología utilizada en procesos, no obstante debilidad en las técnicas de comunicación con los clientes, en la efectividad en atención al cliente y entrega de la empresa. Lo cual conlleva a requerir mejorar estos aspectos para estar a la vanguardia de la competencia, captar clientes nuevos y mantener la fidelización de los clientes actuales.

Tabla N° 23. Perfil de Capacidad Interna – Talento Humano

CEPROALARM, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
PCI Talento Humano											
Nivel de competitividad del talento	X			X							X
Experiencia técnica					X			X			X
Estabilidad					X		X			X	
Motivación	X		X							X	
Remuneración	X		X							X	

Fuente: Quintero, M. (2019)

Legenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis de Capacidad Interna – Talento Humano

En la tabla Nro. 23 es evidente que el talento humano es vital para la empresa al tener un alto nivel de competitividad, motivación y remuneración; no obstante debilidad al no tener la experiencia técnica ni capacitación para atender los requerimientos de los clientes, conllevando además a inestabilidad y alto índice de rotación.

Tabla N° 24. Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Competitiva

CEPROALARM, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
PCI Capacidad Competitiva											
Portafolio de servicios					X	X			X		
Nivel de calidad de los servicios					X		X			X	
Posicionamiento en el mercado					X			X			X
Lealtad y satisfacción al cliente	X		X		X		X			X	

Fuente: Quintero, M. (2019)

Legenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis de Capacidad Interna – Capacidad Competitiva

Se evidencia en la Tabla Nro. 24 que la empresa CEPROALARN, C.A. a pesar de ser leal a sus clientes no cuenta con un portafolio de servicios actualizado conforme a la demanda del mercado, además el nivel de calidad no permite tener fidelización de sus clientes conllevando además no contar con un posicionamiento de sus servicios alto en relación a la competencia.

Tabla N° 25. Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Financiera

CEPROALARN, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
PCI Capacidad Financiera											
Acceso a capital cuando se requiere					X		X			X	
Liquidez disponible de fondos internos					X		X		X		
Estabilidad de costos	X	X									X
Habilidad para competir con otros precios					X	X					X
Retorno de la Inversión	X		X							X	

Fuente: Quintero, M. (2019)

Leyenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis de Capacidad Interna – Capacidad Financiera

En relación a la capacidad financiera conforme se evidencia en la Tabla N° 25 la empresa cuenta con estabilidad en los costos del servicio que ofrece y retorno a la inversión, no obstante requiere estrategias el acceso al capital e invertir, demostrando deficiencias en la disponibilidad de los fondos y la rentabilidad de la empresa, conllevando a estar limitada ante la competencia y la captación de clientes.

Tabla N° 26. Perfil del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CEPROALARM, C.A.	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto de la organización		
									B	M	A
Económicos											
Inflación					X			X			X
Devaluación					X			X			X
Políticos											
Nuevas regulaciones de materiales requeridos para prestar el servicio					X		X			X	
Reglas de importación					X			X			X
Sociales											
Aumento de cargas laborales					X			X			X
Desempleo					X			X		X	
Tecnológicos											
Diversificación nuevos servicios	X			X							X
Innovación de programas software de mejor calidad	X		X							X	
Mejora en los servicios que se prestan	X			X							X
Varios											
Probabilidad de satisfacer la necesidad de todos los clientes	X		X							X	
Nuevos mercados	X		X								X

Mayor captación de clientes	X		X							X
Mercado concentrado en pocos clientes					X		X			X

Fuente: Quintero, M. (2019)

Leyenda: (PCI) Perfil de Capacidad Interna (B) Bajo, (M) Medio, (A) Alto

Análisis Perfil del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

En la tabla Nro. 26 Del análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), se concreta factores relacionados a nivel económico, político, social, tecnológico y otros derivados varios donde se determinan las diversas oportunidades presentes conforme a la situación real del país y las debilidades encontradas en el entorno de la empresa que impactan en el posicionamiento de la misma y en la captación de clientes, fidelización, atención y servicio que esta presta.

Como resultado de esta fase y configurada las herramientas para los resultados de la situación interna y externa que afectan o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes en la empresa objeto de estudio, se resume en la Tabla Nro. 27 los análisis del perfil PCI y POAM en la Matriz DOFA:

Tabla N° 27. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
1.-Disposición a cambios y mejoras. 2.-Generar facilidades para nuestro cliente de obtener nuestro servicio. 3.-Cuentan con presupuesto para aplicar mejoras en la empresa. 4.-Equipos de alta tecnología. 5.-Buena infraestructura, con espacios amplios.	1.-Falta de publicidad para dar a conocer el servicio que ofrecen 2.-Elevado costo de producción y nada favorable al costo de venta 3.-No ofrecen capacitación. 4.-Falta de indicadores que midan las actividades que se realizan. 5.-Carencia de personal especializado en área de Mercadeo para poder establecer las estrategias de e-Marketing
Oportunidades	Amenazas
1.-Ubicación estratégica. 2.-Participación en el mercado competitivo. 3.-Servicio de mucha demanda. 4.-Ampliar mercado geográfico. 5.-Promoción y divulgación de productos y servicios tanto nuevos como actuales.	1.-Inestabilidad económica y social en el país. 2.-Variedad de competencia cercana a la empresa. 3.-La competencia realiza publicidad y propaganda. 4.-Competencia ofrece precios más bajos 5.-Desviación de la clientela hacia la competencia, por mejor servicio con mejor tecnología.

Fuente: Quintero, M. (2019)

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A.

El diseño de las estrategias es el resultado del análisis de las tablas de las fases anteriores las cuales conducen a la esquematización a seguir para las recomendaciones de este trabajo investigativo en la empresa estudio.

Tabla Nro. 28. Estrategias DOFA

Fortalezas		Debilidades	
1.-Disposición a cambios y mejoras. 2.-Generar facilidades para nuestro cliente de obtener nuestro servicio. 3.-Cuentan con presupuesto para aplicar mejoras en la empresa. 4.-Equipos de alta tecnología. 5.-Buena infraestructura, con espacios amplios.		1.-Falta de publicidad para dar a conocer el servicio que ofrecen 2.-Elevado costo de producción y nada favorable al costo de venta 3.-No ofrecen capacitación. 4.-Falta de indicadores que midan las actividades que se realizan. 5.-Carencia de personal especializado en área de Mercadeo para poder establecer las estrategias de e-Marketing	
Oportunidades		Amenazas	
1.-Ubicación estratégica. 2.-Participación en el mercado competitivo. 3.-Servicio de mucha demanda. 4.-Ampliar mercado geográfico. 5.-Promoción y divulgación de productos y servicios tanto nuevos como actuales.		1.-Inestabilidad económica y social en el país. 2.-Variedad de competencia cercana a la empresa. 3.-La competencia realiza publicidad y propaganda. 4.-Competencia ofrece precios más bajos 5.-Desviación de la clientela hacia la competencia, por mejor servicio con mejor tecnología.	
FO	DO	FA	DA
1.-Potenciar el mercado (F1,F2,F3, F4, F5, O1,O2,O3, O4). 2.Desarrollar paquetes promocionales atractivos (F1, F2, F3, F4, F5 O1, O2, O3, O4).	1.-Desarrollar estrategias de marketing 2.0 (D5, O1,O2, O3, O4). 2.- Aplicar plan de capacitación (D3, O2, O3, O4). 3.- Elaborar Indicadores que midan las estrategias a desarrollar (D4, O3).	1.-Desarrollar estrategias de satisfacción y retención del cliente (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A4, A5).	1.-Aplicar estrategias de marketing (D1,D2, D5, A2, A3, A4, A5). 2.-Capacitar al personal (D3, A1, A2, A3, A4, A5). 3.-Elaborar indicadores de desempeño (D4 A1, A3, A4, A5).

Fuente: Quintero, M. (2019)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

La presente propuesta se basa en el planteamiento del diseño de estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A. Dicha propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa, las cuales servirán como punto de partida para llevar a cabo un plan contentivo de las pautas a seguir por la empresa, de manera tal que se ajusten a los requerimientos de la institución y así suplir las carencias que se suscitan en su servicio al cliente.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Ceproalarm, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Elaborar la identificación de posibles estrategias de mejora
2. Optimizar las condiciones actuales en la atención al cliente.
3. Definir los indicadores pertinentes para medir la eficacia con el relacionamiento y posicionamiento de la empresa.

5.3 Justificación de la Propuesta

Para la empresa CEPROALARM, C.A. es muy significativo lograr la satisfacción del cliente puesto que a través de ello conserva su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve y aplaca de algún modo el constante avance de su competencia. Es por ello que el diseño sistematizado de las diferentes estrategias de *marketing* para la mejora del servicio de atención al cliente hará que la imagen, la confianza y la credibilidad conlleven a una posterior fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes potenciales, en vista de que la entidad llega a conocer las necesidades y expectativas de su público que cada vez es más exigente, y por

consiguiente se orientan las acciones futuras en materia de mercadeo y servicios para satisfacer tales necesidades.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos:

- Recursos Técnicos
- Recursos Operativos
- Recursos Económicos.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se muestran a continuación los recursos técnicos, económicos y operativos de la presente propuesta:

5.4.1 Factibilidad Técnica

Este apartado está referido a las distintas opciones tecnológicas y técnicas a utilizar en la propuesta considerando los recursos materiales relacionados con equipos, instrumentos, tecnología e infraestructura física necesaria para la ejecución. De este modo se estima factible, pues la empresa cuenta con el equipo tecnológico referido a computadora e impresora.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Esta fase corresponde al recurso humano disponible e involucra a las personas que laboran en la empresa, todos actúan en la atención de servicio de calidad y en este orden el gerente y subgerente serán las personas que realicen la toma de decisión respectiva, así como el manejo de presupuesto y seguimiento de todo el plan estratégico. Por otra parte, a la secretaria se le otorgarán las actividades dirigidas a localización de clientes y proveedores vía telefónica; y a los vendedores y asesor técnicos les serán asignados la atención personalizada a cada cliente que requiera de información y servicio.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica es el elemento que permitirá medir la efectividad y garantizar la reducción del gasto, es decir; cuanto se pretende invertir en la implantación de lo propuesto y beneficios otorga a la organización, por lo tanto la factibilidad económica para diseñar estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A. no ocasiona gastos de relevancia, ya que cuenta con todos los elementos necesarios implícitos en los recursos

materiales, tecnológicos y operativos para llevar a cabo la propuesta siendo factible y viable.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta referida a estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente, abarca procesos de actualización de base datos de los clientes, visitas post venta, estrategias de marketing y capacitación al personal, los cuales se presentan a continuación:

5.5.1 Actualización de base datos de los clientes

El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral, por tanto es necesario disponer de una gran base de clientes para ser más competitivo, proporcionando estabilidad y solidez, además conlleva al índice de mantenimiento de los empleados en aumento, porque se logra satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados dando lugar a un aumento de la productividad, la motivación y retención de empleados.

Por ello, con la actualización de base de datos de los clientes a través de la elaboración de un listado de todos los clientes que posee la empresa, así como algunos datos de éstos, tales como dirección, teléfonos, dirección de correo electrónico, entre otros conllevando con esto a mantener comunicación con el cliente (al conocer los medios a través de los cuales se podrá contactar), permitiendo saber cuáles son los principales clientes que posee la empresa cuya información se puede obtener del cliente directamente, que brinde sus datos para poder enviarle posteriormente las promociones de la empresa además de llevar un seguimiento y un registro de las conductas de compra de éste cliente.

5.5.2 Visitas post Venta

A fin de retener a los clientes fijos, cautivarlos, valorar y dar atención al cliente representado por un conjunto de procesos posteriores al acto de vender y de transformar al cliente en un comprador recurrente conllevado así a la fidelización, se presentan algunas estrategias de visitas por venta a través de:

Especializada en Coaching: asesoría a los clientes antes, durante y después de la compra, no solo desde un punto de vista comercial, sino una relación más cercana, que trabajará las motivaciones individuales de cada consumidor y por supuesto, le anime a consumir. Contactar a los clientes que hayan adquirido los productos y servicios de la empresa a fin de verificar que se sientan satisfechos con los mismos.

Línea telefónica gratuita: la empresa puede optar por esta alternativa dando una imagen de disponibilidad plena, algo que los clientes valorarán de forma positiva, las cuales estarían operativas las 24 horas y los 365 días del año.

Interacción tecnológica: canal electrónico para ofrecer tu servicio postventa desde redes sociales, plataformas, Facebook y otros recursos.

Ofrecer descuentos: una de las maneras más eficientes de involucrar a los clientes en la post venta es por medio de la oferta de descuentos y promociones exclusivas.

En la post venta, el contacto puede estar relacionado con el uso del producto adquirido, soporte y mucho más. Por lo tanto, es importante mantener un canal de comunicación abierta y funcional que pueda satisfacer la demanda existente con el soporte y apoyo para conseguir extraer el máximo del producto adquirido, además de tener la información sobre nuevos productos, para volver a comprar.

5.5.3 Relacionamiento y Posicionamiento

5.5.3.1 Relacionamiento: Redes Sociales

Las redes sociales son espacios en Internet que permiten interactuar con una o muchas personas a la vez, aun cuando éstas se encuentren a una larga distancia. Por lo tanto dentro de las estrategias de redes sociales propuestas para la empresa se encuentran:

Página Web: a través de este se puede predominar la información general de la empresa (servicios, tarifas, ofertas), a la que se añaden otros servicios como las reservas online, información de destino. Esto trae consigo una ventaja, pues permitirá a la empresa dar a conocer toda la información referente al negocio, logrando llegar con más rapidez hacia sus clientes. Por lo tanto, se propone la contratación de especialistas para la creación de la página web para la empresa CEPROALARM, C.A. a fin de relacionar los productos y servicios de esta a través de esta red social.

Twitter: es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) y estos podrán ser leídos por cualquiera que tenga acceso a la página de la empresa, como una estrategia de marketing permitiendo generar un nuevo nivel de alcance con los clientes, dando a conocer sus productos y servicios de manera simple y claro. Esto tiene un impacto positivo en la empresa pues permite monitorizar en directo las sensaciones que su servicio provoca en los clientes, buscando identificar posibles problemas, para así realizar una retroalimentación positiva o negativa.

Facebook e Instagram: la promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante para ser promovidos desde Facebook e Instagram. Estas redes sociales podrán mantener informados a los clientes de la empresa CEPROALARM, C.A. de los nuevos productos o servicios, y ayudará a contribuir a su fidelización; además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la empresa tendrá una página de Facebook e Instagram que son actualmente las redes sociales más grandes del mundo, cabe resaltar que las páginas también tendrán los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios

5.5.3.2 Posicionamiento

Con la premisa de que el ciclo de vida de un producto o servicio requiere un estudio detallado, estos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad, Por ello, para lograr el posicionamiento de los servicios y productos de la empresa CEPROALARM, C.A. se proponen tomar en cuenta las 4 “P” en su mercado: producto, precio, plaza y promoción, para lograr un mejor posicionamiento de sus servicios y productos.

5.5.4 Capacitación al Personal

Esta etapa comprende la capacitación de personal requerida para la formación de estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa CEPROALARM, C.A., por lo que toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda, conllevando con ello aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes, reducir la rotación del personal y aumentar las ganancias.

Por lo tanto se presenta a continuación los aspectos relevantes de dicho plan de capacitación al personal de la empresa a fin de lograr los objetivos previstos en esta propuesta donde se desglosa el objetivo general de la capacitación, temarios,

responsables, duración del mismo, costos acordes a los precios actuales del mercado y los recursos a utilizar para la puesta en práctica de dicho plan de capacitación:

Tabla Nro. 29. Plan de Capacitación al Personal

Objetivo N° 1: Desarrollar talleres de capacitación y adiestramiento al personal de la empresa CEPROALARM, C.A. para mejorar el servicio y atención al cliente				
Temario	Responsable(s)	Duración	Costo Bs. S.	Recursos
Servicio Orientado al Cliente	Dirección de Recursos Humanos Vs. Gerencia de Planificación y Presupuesto	4 Horas	250.000	Salón de Conferencias Video Beem Papelería
Trabajo en equipo		8 Horas	300.000	
Supervisión y liderazgo		4 horas	250.000	
Necesidades y expectativas de los clientes		4 Horas	250.000	
Comunicación efectiva		4 Horas	300.000	

Fuente: Quintero, M. (2019)

Tabla Nro. 30. Resumen de la Propuesta

Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo
Indicadores del desempeño	Actualización de bases de datos de los clientes	Elaboración de un listado de todos los clientes que posee la empresa, con el fin de actualizar datos como: dirección, teléfonos, dirección de correo electrónico	Analista integral de atención al cliente	Cada 6 meses
Desarrollar estrategias de marketing	Visitas post – ventas	Contactar a los clientes que hayan adquirido los productos y servicios de la empresa.	Gerente de mercadeo (subordinados)	Anual
Elaborar estrategias de satisfacción y retención del cliente.		Línea telefónica gratuita, a fin a de verificar si el cliente está satisfecho con los productos y servicios adquiridos.		
Desarrollar paquetes promocionales		Interacción tecnológica (Redes Sociales)		
		Ofrecer nuevos servicios que quizás pueda estar interesado		
Aplicar estrategias de marketing	Relacionamiento y posicionamiento	Espacios en internet que permitan interactuar con los clientes (Página Web, Twitter, Facebook, Instagram)	Departamento de publicidad y mercadeo	4 meses
Potenciar el mercado				

Fuente: Quintero, M. (2019)

CONCLUSIONES

Luego de desarrollar los procesos metodológicos que permitieron recopilar y analizar todos los datos necesarios para diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa CEPROALARM, C.A., se han llegado a las siguientes conclusiones:

En la empresa ha perdido clientes por falta de atención del personal del área de atención al cliente conllevando a no contar con la debida supervisión al personal y estos carecen de los conocimientos técnicos específicos para llevar a cabo la debida promoción del servicio que la empresa ofrece.

Asimismo, hay una falta de interés por mejorar la atención y servicio al cliente conllevando a la no fidelización de los mismos, todo lo cual impacta en la rentabilidad y productividad empresarial. Además, la empresa no cuenta con estrategias de mercado para la captación de nuevos clientes, conllevando a pérdida en el mercado no estando a la par de la competencia.

Por otra parte, es necesario que la empresa capacite a su personal, tome en cuenta las sugerencias de los clientes e implemente estrategias de mercado para mejorar su posicionamiento en el mercado, brindar una atención y servicio al cliente de calidad conforme a los requerimientos de estos, y las exigencias demandadas del entorno.

De igual manera, se logró evidenciar en los clientes internos en la fase del diagnóstico una vez aplicado el instrumento de recolección de datos que la empresa no les ofrece variedad de ofertas y servicios, muchas veces sus dudas e inquietudes no son resueltas por el personal de la empresa de forma rápida y oportuna, ocasionando molestias y quejas, adicional consideran que el personal que labora en el área de atención y servicio al cliente no está capacitado para atender sus requerimientos, no cubriendo las expectativas que estos tienen. Cabe destacar que la falta de directrices de mercadeo y atención al cliente, no conlleva al posicionamiento de la empresa sin contar que esta no cuenta con publicidad para dar a conocer el servicio que ofrecen.

RECOMENDACIONES

Finalmente, la investigadora considera oportuno las siguientes sugerencias como elemento mantenedor del producto del objetivo de esta investigación a la empresa CEPROALARM, C.A. para mejorar la calidad en el servicio, atraer nuevos clientes y consolidarse en el mercado:

- Se sugiere incluir a la empresa su misión, visión y objetivos anuales a su cliente interno a fin de lograr un clima organizacional estable que invite a los trabajadores a estar motivados y comprometidos al logro.
- Mantener programas motivacionales estructurados, en las organizaciones, acordes a los requerimientos del trabajador.
- Inculcar el sentido de pertenencia a los trabajadores, en todas las actividades que se programen con el objeto que se empodere de sus labores.
- Es esencial una buena comunicación entre el área de atención y servicio al cliente, el personal de oficinas y cliente para un procesamiento correcto del pedido.
- Cumplir con regularidad los compromisos acordados (establecidos con el cliente) al menor costo.
- Aplicar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Capacitar al personal a fin de ofrecer la información referente a la empresa y a los servicios capacitando a los mismos para la atención de clientes.
- Realizar investigaciones de mercado de manera constante, para determinar el desempeño de la empresa y su competencia.
- Implementar planes de marketing de forma operativa previamente consultados, negociados y consensuados con las distintas áreas funcionales de la empresa.

REFERENCIAS

Bibliográficas:

- Cammarata, M. (2014). Trabajo de grado No publicado. Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina caso de estudio Alimentos Heinz de Venezuela, C.A. Universidad de Carabobo. Bárbula.
- Costa, Joan y Moles, Abraham (2015). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Infinito, 2005.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. 8va edición. Editorial Deusto
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional 1era. Edición. México. International Thomson Editores.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). 1ra. Edición. Argentina: El Cid Editor
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2004). Marketing. 7ª edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler Philip (2002). Dirección de Marketing Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kotler, P y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Ciudad de México. Editorial Pearson Education
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2011). Marketing. Octava edición. Editora Marisa de Anta.
- Lehu, Bernardo, et al. (2001). Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya,
- Morales Serrano, F. (2012). La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes. Aprende RH: Tu revista de Recursos Humanos, N°. 34, págs.46-51
- Pamies, Setó (2018). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial. España.

- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España
- Pride, W y Ferrel, O. (2007). *Marketing, Conceptos y Estrategias- 9na. Edición* Mc Wraw Hill.
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Capítulo 16. Barcelona España: Ediciones Deusto
- Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. En *Servicio al cliente* Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. México. Grupo editorial patria. Trigésima cuarta reimpresión
- Tamayo Tamayo, M. (2006). *El Proceso de Investigación Científica*. México. Editorial Lisuma.
- Thompson A., Strickland A. (2004). *Administración estratégica*. 132va. Edición. México: Mc
- Victoroff, David (1980). *La Publicidad y la imagen*. 3era edición. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona

Electrónicas:

- American Marketing Association (A.M.A) (2013) [Documento en línea][Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Consultado 05 mayo 2019]
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. [Documento en línea] [Disponible en http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm Consultado 05 mayo 2019]
- Bruno, D. (2007). *El diagnóstico de comunicación: Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. [Documento en línea] [Disponible en: <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>. Consultado 05 mayo 2019]
- Cisneros, M. (2017). *Trabajo de grado No publicado. Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Universidad

Nacional Mayor de San Marcos, Perú. [Trabajo de grado en línea] [Disponible en:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado: 2019, mayo 05]

Entorno Empresarial (2011). Reflexiones sobre la calidad de servicio en Venezuela. [Documento en línea][Disponible en: <https://entorno-empresarial.com/reflexiones-sobre-la-calidad-de-servicio-en-venezuela/> Consultado 07 mayo 2019]

Hidalgo, G., Paris, L. y Quintero, A. (2015). Trabajo de grado No publicado. Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería La Isabelica, C.A ubicada en Valencia estado Carabobo. Universidad de Carabobo Venezuela. [Tesis en línea] [Disponible en: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3655/1/ghidalgo.pdf>. Consultado 06 mayo 2019]

Pacheco, M. (2016). El servicio en Venezuela puede mejorar. [Documento en línea][Disponible en: <https://www.analitica.com/noti-tips/el-servicio-en-venezuela-puede-mejorar/>. Consultado 07 mayo 2019]

Paredes, G. (2014). Trabajo de Grado No Publicado. Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. [Tesis en Línea]. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/4631> Consultado 05 mayo 2019]

Salazar, L. (2014) Trabajo de Grado No Publicado. Plan de Marketing: Café y Chocolate una Propuesta para la Comercialización en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata Argentina [Tesis en línea] [Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3 Consultado 05 mayo 2019]

ANEXOS



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

Encuesta aplicada al personal que labora en CEPROALARM, C. A. para conocer el estado actual de la empresa desde un punto de vista interno. Las siguientes preguntas son cerradas y deberán rellenar la casilla que corresponde a la letra S en caso de que su respuesta sea Sí o rellenar la casilla que corresponde a la letra N en caso de que su respuesta sea NO:

1. ¿Se supervisan las actividades del personal en el área de atención al cliente?
S N
2. ¿La empresa ha perdido clientes por falta de atención del personal del área de atención al cliente?
S N
3. ¿La empresa cumple regularmente con los tiempos de entrega acordados con los clientes?
S N
4. ¿Cree que la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes?
S N
5. ¿Considera que la comunicación es efectiva?
S N
6. ¿La empresa cuenta con estrategias de mercado para la captación de nuevos clientes?
S N
7. ¿La empresa capacita a sus trabajadores para la mejora en la calidad del servicio al cliente?
S N

8. ¿Considera que los clientes muestran fidelidad a la empresa?

S N

9. ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?

S N

10. ¿Utilizan estrategias de mercadeo con sus clientes actuales?

S N

11. ¿Considera se ha visto afectada el posicionamiento de la empresa en el mercado?

S N

12. ¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?

S N



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

Encuesta aplicada a los clientes de CEPROALARM, C. A. para conocer el estado de la atención al público. Las siguientes preguntas son cerradas y deberán rellenar la casilla que corresponde a la letra S en caso de que su respuesta sea Sí o rellenar la casilla que corresponde a la letra N en caso de que su respuesta sea NO:

1. ¿Considera que la empresa le brinda un buen servicio como cliente?

S N

2. ¿La empresa le ofrece variedad de ofertas y servicios?

S N

3. ¿Sus dudas e inquietudes son resueltas por el personal de la empresa de forma rápida y oportuna?

S N

4. ¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

S N

5. ¿Actualmente se siente satisfecho con los servicios prestados por la empresa?

S N

6. ¿Cree que los empleados de la empresa están capacitados para atender sus requerimientos?

S N

7. ¿El servicio que recibe es de calidad?

S N

8. ¿La empresa posee estrategias promocionales por los servicios que ofrece?

S N