



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORAR DEL SERVICIO
DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO COYSERCA EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autoras: Joxiely Rodriguez

María Sepulveda

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARAR LA MEJORAR DEL SERVICIO
DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO COYSERCA EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licencias en Mercadeo.

Autoras: Joxiely Rodriguez
María Sepulveda
Tutor: Javier Botín

San Diego, Noviembre 2017

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

San Diego, Noviembre de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORAR DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO COYSERCA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Javier Botín, portador de la cédula de identidad N° 19.466.419, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas María Sepúlveda, portadora de la cédula de identidad N° 25.985.979 y Joxiely Rodríguez, portadora de la cédula de identidad N° 21.436.087, titulado “Estrategias de marketing para la mejorar del servicio de atención al cliente de la empresa grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 veinte días del mes de octubre del año dos mil diecisiete.

Lcdo. Javier Botín C.I.: 19.466.419

DEDICATORIA

- Ø *A Dios por otórgame vida y salud para poder realizar cada meta propuesta.*
- Ø *A mis padres por su dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional.*
- Ø *A mis hermanos por siempre brindarme su apoyo en cada uno de mis objetivos planteados.*
- Ø *A mi novio por su ayuda, comprensión, consejos y compañía.*

María Sepulveda.

DEDICATORIA

- Ø *Solo dios y yo sabemos todo el esfuerzo cada lagrima cada risa, cada desvelo que ocurrió en mi vida mientras lograba este sueño de dicado a Él por darme siempre las fuerzas para mantenerme de pie y la fe para seguir luchando por lo que quiero. A mi Y no por egocentrismo NI vanidad simplemente me siento orgullosa de la mujer que me he convertido la que no sabe rendirse y que no descansa hasta lograr los objetivos GRACIAS Dios por hacer de mi lo que soy hoy.*
- Ø *A mi mujer maravilla y amada mi madre: fuente de todas mi inspiración mujer guerrera de la vida a ti te debo todo este logro no es solo mío es nuestro, aunque con carácter marcadamente distinto, esto es por ti y para ti, sin tu apoyo y sin tu ejemplo no lo hubiese logrado te amo mama.*
- Ø *A mi padre por todo su cariño y sus palabras de aliento y amor después de cada llamada de cuetos estresantes e inagotables cansancios gracias papa*
- Ø *A mi hermano mayor , cuanto te amo y te admiro hermano esto también te lo dedico a ti no tengo palabras que puedan expresar lo llena que me siento cada vez que converso contigo e imposible no recordar tu frase “ Tu puedes con eso y más hermanita” tantas anécdotas para reír y llorar te adoro hermano*
- Ø *A la segunda madre que la vida me regalo Heimar Torres. Gorda me haz acompañado desde que tengo 12 años de edad me has cuidado me has apoyado con mi una madre y aunque hoy no estés fiscalmente a mi lado este logro también es para ti gracias por cada comida por cada abrazo por todo el cariño y el amor te amo hasta el infinito.*
- Ø *A mi jefa por estos 8 años Zaritza Hernández. Dios en la ausencia de mi madre me premio con grandes seres y únicos en la vida, gracias por no ser solo mi jefa y mi amiga si no una madre que a lo largo de estos años de*

estudio siempre me apoyo aunque no lo diga te amo y siempre estaré feliz de contar contigo.

Ø *A mis sobrinos. Mis tres y amados pequeños José Enrique, José Antonio y Adriana. Esto es para ustedes no soy ejemplo de perfección soy ejemplo de derrotas trabajo esfuerzo y constancia y eso es lo que quiero dejar plasmado en ustedes que son el futuro del país luchen por conseguir lo que desean por alcanzar las metas equívóquense tropiecen pero jamás dejen de intentar por temor a un fracaso los amo con todo mi corazón,*

Ø *A mi tía, Yolanda Lujano Aldana, mi tía amada, tu eres una de mis modelos a seguir por ti soy como soy con mis sobrinos te admiro y te adoro como una madre, esto también es para ti, que siempre me ha brindado tus abrazos tus palabras y todo tu sabiduría para enfrentarme a la vida te amo.*

Joxiely Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

- Ø *-Agradezco a Dios por otorgarme vida y salud para llegar a donde estoy y lograr cada uno de mis sueños.*
- Ø *-A mis padres y hermanos por su esfuerzo, dedicación y apoyo con el que he contado siempre para el logro de cada una de mis metas. Los amo!*
- Ø *-A mi novio por ser quien me ha brindado su apoyo en cada momento y alegrías en tiempos difíciles. Te amo!*
- Ø *-Agradezco a mi amiga y compañera de tesis Joxiely Rodríguez por habernos cruzado en el camino, por su amistad y apoyo para continuar este proyecto juntas así como muchos otros. Te amo!*
- Ø *Gracias a mi mejor amiga que a pesar de los kilómetros que hoy día nos separan siempre he contado con amor y apoyo. Te amo!*

María Sepulveda.

AGRADECIMIENTOS

- *DIOS por que más que pedirle debo agradecerle, que siempre se hizo su infinita voluntad.*
- *A mi familia por estar a mi lado desde la distancia pero siempre allí siempre unidos siempre juntos gracias por respetar cada paso y cada decisión este logro se lo agradezco a ustedes.*
- *A mi compañera de tesis Maria Sepulveda, tengo tanto que agradecerte y tan pocas líneas gracias infinitas, a ti juntas hemos hecho el mejor equipo llegamos a la meta lo logramos!! Gracias por ser ese apoyo te amo con todo mi corazón esto es solo el principio de una vida llena de éxitos para ambas.*
- *A mis cuñadas Macglory González y Susheis Mirlan, ustedes son para mí las hermanas que siempre quise tener no existen palabras que pueda definir todo el amor y el agradecimiento que tengo por su apoyo moral y económico las amo.*
- *A mi querida Marlene Victoria Alfonsi, mi Marle te amo tanto y debo agradecerte todo el amor desinteresado que me has brindado, solo puedo pedirle que los ángeles siempre cuiden de ti y guíen tu camino.*
- *A mi mejor amiga Isleyer González, tuchi tu eres una pieza fundamental en mi vida, de esas que no quieres perder jamás de los jamases, haz compartido cada caída cada lagrima cada tristeza pero también cada alegría cada logro y espero que DIOS nos permita continuar así los que nos queda de vida te amo hasta el infinito y más allá.*
- *A mi Madrina María Eugenia Villareal. Usted me ha visto crecer me ha visto caerme pero siempre me ha motivado a levantarme y de eso se trata la vida ,*

de contar con personas que te apoyen y te impulsen a ser mejor cada día, me siento orgullosa y no me equivoque cuando la escogí de madrina sabía que me guiaría como hasta ahora la quiero mucho.

- *A Daniela Ávila, chama te extraño y siempre estaré agradecida con nuestra amistad son más de 22 años juntas como hermanas y a aunque hoy no estés aquí no podía dejar de agradecerte con el corazón por todo te amo y deseo que todo lo que estés haciendo sea para que alcanzase cada mete en el camino de tu hermosa vida, te amo “nadie como tú”.*
- *A mis amigos, Ender Viloría, Carlos José León, José Luis Olivero, Javier Flores, José Fernández, Jesús Pellicer, los quiero y los adoro con todo mi corazón gracias por estar y permanecer sentados en el autobús de mi vida aunque no los vea a diario algunos, siempre siempre están en mi corazón gracias por tanto amor.*
- *A mis primas Norellys Velásquez, Julimer Torres, la vida te regala personas extraordinarias con su defectos y virtudes agradezco a DIOS por poder contar siempre con su apoyo gracias las quiero mucho.*
- *Gracias a todos los que formaron parte de este sueño que no termina Aquí solo es el comienzo.*

INDICE

ACTA DE REVISIÓN	iii
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIAS.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivos General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación del Investigación	6
CAPITULO II MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 La estrategia	12
2.2.3 Atención al Cliente.....	13
2.2.4 Calidad del Servicio	15
2.2.5 Percepción del Cliente.....	16

2.2.6 Satisfacción del Cliente.....	16
2.2.7 Mantenimiento del Cliente.....	18
2.2.8 Clima Organizacional.....	18
2.2.9 Marketing Interno.....	20
2.2.10 Cliente Interno.....	20
2.2.11 Definición de Términos.....	21
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	23
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.2 Fases Metodológicas	24
3.2.1 Fase I Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo COYSERCA en San Diego Estado Carabobo	24
3.2.2 Fase II Identificar los factores que inciden en la empresa Grupo COYSERCA mediante una matriz DOFA	26
3.2.3 Fase III Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo COYSERCA en San Diego Estado Carabobo	27
CAPITULO IV RESULTADOS.....	28
Fase I Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo COYSERCA en San Diego Estado Carabobo.....	28
Fase II Identificar los factores que inciden en la empresa Grupo COYSERCA mediante una matriz DOFA	41
Fase III Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo COYSERCA en San Diego Estado Carabobo.....	47
CAPITULO V LA PROPUESTA.....	48
5.1 Presentación de la Propuesta.....	48
5.2 Justificación de la Propuesta.....	48
5.3 Objetivos.....	49
5.3.1 Objetivo General.....	49
5.3.2 Objetivos Específicos.....	49

5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	49
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	50
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	50
5.4.3 Factibilidad Económica.....	50
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	51
RECOMENDACIONES.....	60
CONCLUSION.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS.....	66
LISTA DE CUADROS	
1. Cuadro N°1 Inducción.....	29
2. Cuadro N°2 Parámetros de atención al cliente.....	30
3. Cuadro N°3 Quejas.....	31
4. Cuadro N°4 Causales de Quejas.....	32
5. Cuadro N°5 Cierre de las solicitudes de los clientes de manera efectiva.....	33
6. Cuadro N°6 Evaluación de desempeño.....	34
7. Cuadro N°7 Actualización.....	35
8. Cuadro N°8 Seguimiento.....	36
9. Cuadro N°9 Porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente.....	37
10. Cuadro N°10 Lista de Cotejo.....	38
11. Cuadro N°11 Perfil de Capacidad Directiva.....	42
12. Cuadro N°12 Perfil de Capacidad de Talento Humano.....	42
13. Cuadro N°13 Perfil de Capacidad Competitiva.....	43
14. Cuadro N°14 Perfil de Capacidad Financiera.....	44
15. Cuadro N°15 Perfil del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	46
16. Cuadro N°1 Matriz DOFA.....	46
17. Cuadro N°17 Costos de la propuestas.....	50

18. Cuadro N°18 Beneficio económico-bono por puntualidad.....	53
19. Cuadro N°19 Beneficio económico-ajuste salarial.....	54
20. Cuadro N°20 Beneficio de capacitación.....	55
21. Cuadro N°21 División del CRM.....	57

LISTA DE GRAFICOS

1. Grafico N° 1 Inducción.....	29
2. Grafico N°2 Parámetros de atención al cliente.....	30
3. Grafico N°3 Quejas.....	31
4. Grafico N°4 Causales de Quejas.....	32
5. Grafico N°5 Cierre de las solicitudes de los clientes de manera efectiva.....	33
6. Grafico N°6 Evaluación de desempeño.....	34
7. Grafico	N°7
Actualización.....	35
8. Grafico	N°8
Seguimiento.....	36
9. Grafico N°9 Porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente.....	37



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORAR DEL SERVICIO
DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO COYSERCA EN
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autoras: Joxiely Rodríguez,

Maria Sepulveda

Tutor: Javier Botín

Fecha: Noviembre 2017.

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo fundamental de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para la mejora de servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en

San Diego Estado Carabobo, debido a que las mismas poseen debilidades en cuanto al servicio de atención. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, pues los datos utilizados para cumplir con los objetivos fueron adquiridos directamente de la empresa. Este estudio ha sido enmarcado bajo propuesta de negocio, ya que se refiere a la investigación y desarrollo de una propuesta modelo operativa viable para mejorar el servicio de atención al cliente a través de estrategias desarrolladas para el equipo Coyserca. Posee características de investigación de campo y descriptivo. El desarrollo del estudio se realizó en 3 fases, vinculadas a los objetivos específicos trazados en la investigación y son diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego estado Carabobo, identificar los factores que inciden en la empresa Grupo Coyserca mediante una matriz DOFA y por ultimo diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing, Servicio de Atención al Cliente.

INTRODUCCIÓN

Un servicio es un proceso intangible, un intercambio de esfuerzo para servir alguna persona o causa, en ello es fundamental que se busque la diferencia en la prestación del mismo y una excelente calidad a ofrecer. Es importante que exista una buena organización en cuanto a todos los elementos requeridos para prestar el servicio, así como también la relación cliente-empresa.

Así mismo, el servicio al cliente son todos aquellos esfuerzos realizados para la atención a este, con los cuales se pueda resolver las inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos que posea. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa, por ello una empresa es creada con el fin de generar rentabilidad y también satisfacer las necesidades y expectativas de su cliente. Para cualquier compañía el cliente es el activo más importante, ya que de este depende el crecimiento económico de la misma; por ende todas las políticas implementadas para la atención a ofrecer influirán de manera significativa en la satisfacción, fidelidad y ventas de cualquier producto o servicio.

En este caso las empresas que ofrecen servicios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de prestarlos, así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas. La atención al cliente es un tema que se trata en las empresas hace un tiempo atrás debido a que los clientes son los que mantiene en pie una compañía y los mismos exigen un buen servicio de atención al momento de adquirir un determinado producto o servicio. Hoy día las empresas están en constante competitividad por ser la que mejor en ofrecer este servicio puesto que al hacerlo se posicionan más en el mercado e incrementan sus venta por la fidelidad que obtendrán de sus clientes, es por ello que se plantea la siguiente investigación para proponer estrategias de

marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

En este mismo orden y sentido, para dar cumplimiento a los objetivos planteados, el estudio se estructura en cuatro capítulos a saber: Capítulo I, el problema, se establece la problemática de la investigación en la cual se indica la interrogante, el objetivo general y específico y la justificación, permitiendo esto el desarrollo del estudio. Mientras que el Capítulo II, marco teórico, está conformado por los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas, legales y definición de términos básicos. El Capítulo III, marco metodológico, se presenta el paradigma de la investigación, el tipo y diseño, población y muestra, de igual forma las técnicas e instrumentos de recolección de datos. El Capítulo IV, Resultados de la Investigación, se muestra los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección aplicados, Por último en el Capítulo V, se muestra la propuesta desarrollada para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

El marketing se refiere al estudio que se realiza para poder satisfacer las necesidades de un grupo de personas mediante el intercambio comercial, esta disciplina es indispensable para que las empresas puedan sobrevivir a un mercado tan competitivo. Mediante estas investigaciones se puede determinar el mercado meta y este se compone por un grupo de individuos que necesitan de algún producto o servicio para satisfacer su necesidad y por el cual van a pagar o comprar, es importante resaltar que para que pueda existir un mercado es de suma importancia que las personas tengan el poder adquisitivo para obtener aquello que desean. Dvoskin (2004), establece que:

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.
(P.24)

Del mismo modo, tenemos lo que se denomina marketing estratégico y consiste en planificar el futuro de la empresa mediante el análisis del mercado para conocer las oportunidades que ayuden a la compañía a satisfacer las necesidades del cliente, de igual forma permite obtener los datos acerca del tipo de cliente, la demanda y la oferta con la que se trabajara, estas estrategias le otorgan a la organización adaptarse a la situación del mercado de una forma más óptima y eficiente.

Dichas estrategias de marketing se pueden implementar en las empresas para la mejora del servicio de atención al cliente, puesto que no solo la compañía se debe basar en producir y vender sino también tiene que tener en cuenta al cliente debido a que es la persona que tiene el poder de compra, es decir, el que elige que comprar y donde hacerlo, otorgándole el existir a la empresa por la cantidad de consumidores que posea. Esto es considerado como un valor extra para lo que serían los productos tangibles y el mayor punto de relevancia para las empresas de servicios.

Hoy días estas compañías deben caracterizarse por poseer un alto nivel de atención al cliente para mantener y atraer nuevos consumidores mediante la experiencia de compra y consumo. Según Renata (2007:02), la atención al cliente está construida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que ejecuta la empresa para fidelizar a nuestros clientes, y esto no solo aplica para aquellas empresas que comercializan servicios sino también para aquellas que ofrecen productos pues el servicio de atención al cliente también está inmerso en estas ya que sin un buen funcionamiento de la misma el cliente no realizara la compra o simplemente no se fideliza con la compañía. Es importante resaltar que el servicio al cliente va más allá de la cortesía y la amabilidad, este es considerado como un valor agregado y cada vez exige más y busca empresas en las cuales pueda depositar su confianza y credibilidad, las compañías deben otorgarle importancia a este aspecto para poder así continuar en el mercado con un buen posicionamiento.

En este mismo orden de ideas podemos nombrar lo que se denomina calidad del servicio debido a que es también un segmento importante puesto que es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Cuando se habla de la calidad del servicio se hace referencia a todo el conjunto de prestaciones que acompañan a la venta de ese

producto o servicio, que en la manera como se desenvuelven van a contribuir a establecer una diferencia con las prestaciones que ofrecen otras organizaciones o empresas.

Un caso específico es el Grupo Coyserca, actualmente está presentado fallas en el servicio de atención al cliente, esto puede ser causado por la desmotivación del capital humano, bajo salario, falta de puntualidad de los pagos recibidos, falta de una figura jerárquica el cual de directrices. Todos estos factores desembocan en la problemática de esta investigación la cual resulta ser la falla en el servicio de atención al cliente.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para la mejora de servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

Identificar los factores que inciden en la empresa Grupo Coyserca mediante una matriz DOFA.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que permiten lograr objetivos de marketing, ya sea el captar mayor clientes, aumentar las ventas, promocionar productos o servicios, entre otros. Estas se implementan luego de conocer el cliente con el cual se trabajara y pueden aplicarse para la mejora del servicio de atención al cliente de una determinada empresa. Al satisfacer las necesidades del cliente se logra aumentar la productividad del producto o servicio y al mismo tiempo la empresa pasa a ser competitiva con otras, tomando en cuenta siempre que el cliente es el protagonista y el factor más importante de la empresa puesto que sin él no existiría.

Se debe tener en cuenta que para que la atención al cliente tenga éxito la empresa debe contar con un capital humano capacitado, cultura organizacional en la cual los empleados sepan bien cuál es la misión y visión por la cual deben regirse para que así los trabajadores estén identificados y puedan prestar un buen servicio de atención al cliente con calidad. Para alcanzar la competitividad se tiene que tener bien en cuenta dichos aspectos, identificar las fallas del sistema de atención al cliente y mejorar de manera continua todos aquellos procesos a seguir para prestar el servicio y controlar la ejecución del mismo evaluando la capacidad del capital humano con el cual se cuenta.

Es por ello que en este proyecto de investigación se propondrá estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca debido a que esta presenta fallas en el servicio por no tener un buen clima organizacional además de contar con un público interno desmotivado por los salarios ofrecidos por parte de la empresa, cabe destacar que mientras se mantenga un mal servicio la imagen de la compañía desmejora y aumenta la pérdida de clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo consistió en argumentar la necesidad de indagar un problema planteado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:73), El marco teórico o la perspectiva teórica se integra con las teorías, los enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general, que se relacionan al problema de investigación. Partiendo del hecho de que toda empresa necesita de un buen servicio de atención al cliente se considera pertinente ubicar y desarrollar el siguiente material bibliográfico, que bien puede sustentar u orientar el punto de vista de teórico de la presente investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Gutiérrez (2013), en su trabajo titulado: **Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad de servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida**, de la Universidad Iberoamericana, el cual realizó con el fin de optar por el título de Maestra en Ingeniería de Calidad, en México D.F. Su objetivo se centró en diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Su investigación fue no experimental de diseño transversal con carácter cualitativo-descriptivo.

El proyecto investigativo se centró en el servicio de atención al cliente de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida, considerando que cuando los mercados crecen de forma débil como en este caso el conseguir nuevos clientes es mucho más difícil y costoso. Concluyendo que mediante una propuesta de mejora de calidad en el servicio en que cada una de las acciones a realizar permitan atacar los problemas detectados, teniendo en cuenta que la comunicación es el elemento de mayor importancia para la realización de cualquier proceso.

Para esta investigación se obtiene como información relevante que el estudio del servicio de atención al cliente es necesario para cualquier tipo de empresa sin importar el ramo al que se dediquen, en la cual debe existir una comunicación eficaz y bidireccional para que la empresa esté al tanto de cómo es la experiencia de compra de su consumidor y poder mejorar así las quejas presentadas.

Droguett (2012), en su trabajo titulado: **Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes**, de la Universidad De Chile, el cual realizó con el fin de optar por el título de Ingeniero Comercial mención Administración, en Santiago, Chile. Tuvo como objetivo central fue realizar un análisis crítico del desempeño del servicio en la industria automotriz, donde se buscará identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, cómo evalúan el valor, y cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria.

Esta investigación se desenvuelve tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Concluyendo que de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su

experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo.

Este proyecto de estudio es pertinente para la investigación debido a que se obtiene como resultados el identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen con la empresa. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Miranda y Polanco (2014); en su trabajo titulado: **Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A. ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo**, de la Universidad José Antonio Páez, que realizó para optar el título de Licenciado en Mercadeo, en Carabobo, Venezuela, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing. La investigación es tipo proyecto factible y de campo.

El trabajo se desarrolla realizando estrategias para mejorar el servicio post venta y la comunicación deficiente con el cliente por demoras en las entregas previamente acordadas. Concluyendo que las fallas en la atención al cliente y calidad de servicio se resumen en retrasos en los tiempos de entrega de los equipos comercializados, ausencia de un servicio post venta y, por último, las fallas en materia de atención al cliente propiamente dicha, por lo cual se recomendó poner en prácticas las estrategias desarrolladas en la propuesta.

Esta investigación se relaciona con trabajo ya que la calidad de atención al cliente es una acción encaminada a la satisfacción total del mismo pues cada vez más el número de clientes de una empresa es atraído por el servicio ofrecido logrando así posicionarse en el mercado debido a que al prestar un buen servicio estas personas hacen muchas veces publicidad gratuita gracias a la excelente experiencia de compra.

Mientras que Gelsi (2012); en su trabajo titulado: **Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales**, de la Universidad Católica Andrés Bello, que realizó para optar el título de Magíster en Sistemas de la Calidad, en Caracas, Venezuela, tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. La metodología utilizada es la investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo no experimental y transeccional.

El proyecto se desenvuelve tomando como referencia la red directa de comercialización tipi II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. (PDVAL) ubicada en el Distrito Capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. Concluyendo que los usuarios de Mercal, están altamente satisfechos con el servicio puesto que se traduce como ahorros para la familia permitiéndole el consumo de más alimentos.

Adquiriendo como datos importantes para la investigación que se debe mantener el cliente informado acerca de los precios de los productos ofrecidos, con indicaciones de compra claras, de fácil ubicación y detalladas con el impuesto al valor agregado para mantener una relación transparente y honesta con el consumidor. Se debe proteger la amplitud de espacio que caracteriza el establecimiento para facilitar el desplazamiento y desenvolvimiento de los clientes al consultar o realizar las compras.

Por último Díaz (2013), en su trabajo titulado: **Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar- Estado Bolívar**, de la Universidad Nacional Experimental De Guayana, que realizaron para optar por la categoría de agregado, en Ciudad Bolívar, Venezuela. Su objetivo general se centró en la evaluación de la

calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado Bancario de Ciudad Bolívar. El tipo de investigación es transaccional descriptiva.

Se realizaron análisis e investigaciones a profundidad de la importancia que representa la satisfacción del cliente en el porvenir, mantenimiento y competitividad en este tipo de mercado complejo y exigente. Concluyendo que se debe revisar la implementación de la programación de la calidad del servicio, ya que la misma es vital para poder mantenerse y competir en el mercado bancario, el cual es muy exigente y demandante en todos los aspectos de la realidad comercial y económica.

Como contribución al trabajo de grado se tiene que se debe supervisar frecuentemente la programación de la calidad de servicio al público en cada una de las organizaciones aquí estudiadas así mismo incentivar, capacitar y entrenar constantemente al personal que labora en la empresa para mantenerlo actualizado aumentando su competitividad para hacer frente a las exigencias del mercado.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias (2006:107), las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Para fundamentar el presente trabajo de investigación, se tomó como referencia diversas definiciones que reflejan las bases teóricas que constituyen el soporte de la misma, mostrando la perspectiva de ciertos intelectuales de la materia.

2.2.1 Marketing

El Marketing busca entender las necesidades del consumidor y el comportamiento de los mercados para lograr entenderlo y desarrollar así propuestas de valor para que la empresa atraiga un gran número de consumidores Del mismo modo, es

el proceso interno de una sociedad, por la cual se planea con antelación cómo aumentar y saciar la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil por medio de la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Para American Marketing Association (2013), “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (Disponible en línea: <https://www.ama.org>). Por lo cual el marketing se ocupa de todo lo que sea necesario para que un producto, persona o servicio pueda llegar hasta su comprador, cliente potencial o usuario.

Según Philip y Armstron (2012), El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. No es solo vender y hacer publicidad, debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente (P,6). Los consumidores siempre presentan necesidades que requieren satisfacción, por ello mediante el marketing las empresas evalúan la demanda y crean productos y servicios que ofrecen al cliente para saciarlo.

En correlación con el proyecto a investigar, las empresas, de la índole que sea, para entrar al mercado y trabajar en pro de la demanda, tiene que diseñar el producto o servicio que comercializara, establecer la distribución, precio, publicidad y análisis de los consumidores en cuanto a la aceptación de lo ofertado.

2.2.2 La Estrategia

La estrategia puede ser definida como las acciones que elabora y ejecuta una empresa o institución para interactuar con su entorno y alcanzar los objetivos propuestos. Esta se determina en un plan de acción que una organización implementa para crear y mantener ventajas competitivas, esta esta generalmente compuesta por elementos externos e internos e integra y da coherencia a las decisiones de la empresa, así mismo plantea los objetivos a corto, mediano y largo plazo en función a

lo que se esté buscando para la organización, todo con el fin de mejorar la posición competitiva. Para Carrión (2007):

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. (P.28)

Es decir, la planificación que exista en una empresa tiene relación con las estrategias a desarrollar y con los objetivos planteados con la finalidad de adquirir resultados que sean compatibles con las misiones a llevar dentro de la organización. Por otro lado Carrión (2007:28), expresa que “La estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas”. El llegar alcanzar una ventaja competitiva por medio de una estrategia coloca a la empresa en la mejor posición del mercado debido a que puede esta defenderse contra su competencia y mantener a sus clientes.

En cuanto a la concordancia con la investigación se deben manejar las estrategias en correlación a la planificación y objetivos a obtener, puesto que así tendrá un impacto en los consumidores con el fin de conseguir un aumento de clientes potenciales que incrementen el público para la empresa Grupo Coyserca.

2.2.3 Atención al Cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades a realizar para interactuar con los clientes por medio de los canales de comunicación que maneje la organización, es realizada para atender los pedidos, consultas o reclamos de los clientes hacia la empresa. El Manual de Atención al Cliente, FAD-CEPAM (2013), menciona los elementos básicos a tener en cuenta para mantener un eficiente control de los procesos de atención al cliente y son los siguientes:

Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente. (Disponible en línea: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>) (P:102)

La atención al cliente comienza desde el alto rango de la organización pues se trata de la cultura de la empresa pues se debe tener bien definido a que se dedica la empresa, su misión y visión para saber con qué tipo de clientes se trabajara y como tratarlos. En esta atención debe encajar no solo los clientes sino también los empleados puesto que si ellos no se sienten cómodos y hay un mal clima organizacional la atención dada hacia los consumidores no será la ideal.

En este mismo orden de ideas, Brow (1992), afirma que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que no se ha pensado. Este solo va a existir cuando todos los trabajadores tanto directivos como empleados, desean que el servicio de atención sea vital para la compañía, entendiendo del todo lo que es y la manera de lograrlo.

En cuanto al presente proyecto, es importante que las empresas ofrezcan un buen servicio de atención al cliente ya que son muchas las personas que desisten de la compra de algún producto o servicio por una atención no adecuada. Es necesario que se maneje una buena comunicación con información veraz, concreta y precisa de todo

aquello que se le brinde al cliente para que este no solo tenga idea del producto sino también de la calidad del capital humano con el que cuenta la organización.

2.2.4 Calidad del Servicio

La real ventaja competitiva de una empresa es la calidad en el servicio de atención al cliente que otorgue porque este refleja el verdadero compromiso que tiene todos aquellos que integran la organización. Para Estrada (2007), existen ciertos aspectos a reforzar en relación al servicio y son:

Servicio Interno: Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

Servicio Externo: Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado. (P:25)

La calidad centrada en los clientes es cuando la empresa brinda un producto o servicio que iguala o supera las expectativas por parte de los consumidores, se trata de buscar la satisfacción de la persona en todo momento. Cabe destacar que se ha convertido en un requisito importante para competir en el contexto de otras organizaciones con consecuencias a corto y largo plazo.

Del mismo modo, Godoy, (2011), afirma que la capacitación del capital humano permite cambiar sistemáticamente su conducta y excelencia en la ejecución de sus actividades incrementando su eficiencia organizacional. Es decir, en toda organización el capital humano es un elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas propuestas. En relación a la presente investigación tenemos que supervisar constantemente la atención al cliente ofrecida como también la motivación y capacitación el personal para que estos puedan realizar su trabajo con la mayor eficiencia y excelencia posible para satisfacer y mantener a los clientes.

2.2.5 Percepción del Cliente

La percepción se da a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales les permiten a la persona saber sobre una realidad física de su entorno, así mismo estos nos proporcionan ciertos datos reales sobre el mundo externo. Sin embargo no todo lo que se siente es percibido por la persona, existe un proceso a través del cual la persona escoge los estímulos que va a reconocer, organiza los que reconoce subconscientemente de acuerdo con principios psicológicos y los interpreta asignándoles significados subjetivos. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador.

De acuerdo a Kotler (2001), define la percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con significado. Es decir, la percepción del cliente hace referencia a la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está relacionada con la expectativa del servicio que tiene el cliente.

La realidad para los seres humanos será el resultado obtenido de la integración de información recibida con la almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores, de ese proceso va a surgir las percepciones que generan emociones que condicionan el comportamiento. Si estas emociones son positivas la conducta de la persona tenderá a ser la que sugiera el mensaje recibido, si son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no, una percepción del cliente positiva sobre un producto/servicio puede ser el detonante de una compra.

2.2.6 Satisfacción del cliente

Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a

comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es la base de los sistemas de gestión de la calidad, puesto que los clientes requieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente o por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) 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 (p.144)

Siendo la satisfacción del cliente un factor importante y determinante para el éxito de una empresa, es necesario que se mida de manera constantemente con el objetivo de saber así si se está logrando o si se debe mejorar los productos o servicios. Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000: 345), señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Por más sencillo que parezca determinar la satisfacción del cliente, este proceso involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte es importante resaltar las empresas están dando una mayor importancia día a día a este aspecto ya que permite que las compañías visualicen como es su posicionamiento en el mercado y también les da la posibilidad de crear estrategias las cuales le ayuden abarcar una porción más grande del sector donde se desenvuelven.

2.2.7 Mantenimiento del cliente

Al hablar de mantenimiento de clientes se hace referencia al contacto constante que como empresa se debe tener con cada una de las personas o empresas que gozan de los productos y/o servicios ofrecidos. Este contacto consiste en comunicarse, relacionarse, verbalmente, por teléfono o por escrito con el cliente.

En las pequeñas y medianas empresas el mantenimiento de los clientes puede llevarse a cabo llamando estos de manera quincenal o mensual con el objetivo de preguntarle acerca de su experiencia de compra y uso de un determinado producto o servicio. Es común que esta labor comercial de relaciones personales es muy bien manejada por los vendedores de la empresa. El libro de Fidelización del Cliente (2006) explica que:

La venta no concluye con el pago del producto, sino que se extiende más allá y se manifiesta en una atención al comprador y a sus reclamaciones. A esta etapa final de seguimiento y mantenimiento se le conoce como posventa. (P102)

Cuando el cliente adquiere un bien o servicio en una empresa espera que está se haga responsable de él hasta que se use y disfrute del mismo, con la finalidad de garantizarle el éxito de la compra. En esta etapa de posventa se trabaja con los reclamos de los clientes para los cuales se recomienda escucharlos, conocer sus causas, atenderlas de manera inmediata, asumir la responsabilidad y colocarse en el lugar del cliente.

2.2.8 Clima organizacional

En el clima organizacional presenta un enfoque cognitivo donde se busca determinar la percepción individual sobre el ambiente de trabajo de tal manera que

desde el pensamiento se da origen al resultado de las situaciones o casos que se experimenta. Es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las empresas, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente laboral, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano.

El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, también puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.

Según Guillermo (2007:159) el clima organizacional es una cualidad relativamente duradera del ambiente interno de la organización y que resulta del comportamiento de los miembros en especial de la alta gerencia. Se puede decir que el clima organizacional se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él, y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo.

Por otro lado Gonçalves, (1997) expresa que de todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. El ambiente laboral induce determinados comportamientos en los individuos. Estas conductas inciden en la organización, y por ende, en el clima, completando el circuito que mostramos a continuación.

2.2.9 Marketing Interno

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten `vender' la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un `mercado' constituido por los trabajadores, "clientes internos", que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. Piercy (2002), expone que el marketing interno contribuye con habilidades y herramientas para implantar el nuevo concepto de marketing basado en valores, pero no sugiere quien debe ser el responsable por esta acción.

El objetivo del marketing interno es potenciar la productividad de la empresa, al ser considerado este factor como el elemento fundamental para poder salir del estado en el que se ven sumidas muchas organizaciones como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y la falta de integración de su elemento humano en los fines de la organización. La idea básica sobre la que se constituye esta estrategia es la de la adaptación de la empresa a un trabajador que ha cambiado profundamente, a un entorno humano transformado y en continua evolución.

Para Levionnois (1992: 9), hablar del "marketing interno es, ante todo, considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad". El marketing interno promueve la imagen y la marca de una compañía entre sus empleados, para que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que ofrece la empresa, con su filosofía y sus valores de marca. Todo ello con la finalidad de que mejore la motivación de los empleados y su fidelidad a la compañía.

2.2.10 Cliente Interno

El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización. En Vértice, Atención eficaz de quejas y reclamaciones (2009) se menciona que el cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El cliente interno debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuáles son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos. Karl Albrecht en su libro "Cliente Interno" dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro". Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan.

2.2.11 Definición de Términos Básicos

Cliente: un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Comunicación: es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Estrategia: una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Fidelización: es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas.

Intangible: un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial.

Marketing: es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Percepción: describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.

Posventa: es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó.

Tangible: se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicio: define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Servicio de Atención: es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico en una investigación contiene los principales elementos para el desarrollo de la misma. De acuerdo con Finol y Camacho (2008), el marco metodológico es cómo se realizará la investigación, muestra el tipo de diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de datos (P.60). En síntesis es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Este se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, por ello el trabajo se desarrollará bajo la modalidad de diseño de campo puesto que se recolectara la información requerida directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos para cumplir los objetivos. Palella y Martins (2010), expresan que:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (P.88)

En este mismo contexto, el tipo de investigación de este trabajo especial de grado se enmarcó en la modalidad de un Proyecto Factible, ya que según Arias, (2006), señala que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. (p.134)

Por consiguiente, es importante destacar que el presente trabajo de investigación, es un proyecto factible debido a que es una propuesta la cual puede ejecutarse en un periodo de tiempo determinado logrando la operatividad y efectividad de la misma en beneficio de la empresa Grupo Coyserca, C.A.

3.2 Fases Metodológicas

Luego de plantear los objetivos de la investigación se precisan las estrategias para llevar a cabo estos los cuales están relacionados íntimamente con las fases de a investigación y estas son:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

Para la ejecución de esta fase se consideró como población los trabajadores del área de atención al cliente, la cual está conformada por cuatro (4) personas. Para los autores Hurtado y Toro (2001:78), la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar.

De igual forma, se analizara la muestra la cual según Balestrini (2003:140), es un subconjunto representativo de un universo o población. Ahora bien, el tamaño de la

muestra correspondiente a los trabajadores de la empresa Grupo Coyserca, C.A., es de cuatro (4) trabajadores, en tal sentido, la muestra es censal; es decir, es igual a la población y no requiere de la aplicación de criterio muestral para su selección.

Para recopilar la información necesaria identificaron las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Arias (2006:67), como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. En este sentido, la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación es la encuesta. En este mismo orden de ideas, Sabino (2002:43), indica que la encuesta se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Asimismo, se aplicará una observación directa debido a que es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Según Tamayo y Tamayo (2007), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. (p. 193). El instrumento aplicado a esta técnica es la lista de cotejo debido a que en él se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada.

Para Balestrini (1998: 138) la lista de cotejo se define como: “Una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas. (p.138). Por medio de esta herramienta se conoció todos los elementos requeridos para crear el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) el cual según Serna (2003:150) "es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa", y el perfil de capacidad interna (PCI) que para Serna (2008:168) “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo”.

Del mismo modo se llevara a cabo una entrevista semi-estructurada, Fidias (2006) explica que “Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. (p.74). Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado. Cabe resaltar que esta será aplicada a la supervisora del departamento de administración de clientes Zarictza Hernández con la finalidad de obtener información relevante para la elaboración del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y el perfil de capacidad interna (PCI).

3.2.2 Fase II: Identificación de los factores que inciden en la empresa Grupo Coyserca mediante una matriz DOFA.

Para el desarrollo de esta fase se procedió a la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), para ello se tomara en cuenta todos los resultaos obtenidos a través de los instrumento de recolección de datos cuya información arrojada es requerida para formular y evaluar las estrategias de atención al cliente que permitirán realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso. Para Serna (1997:157) el análisis DOFA "ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación a sus competidores este, la empresa tiene mayores probabilidades de éxito".

A través del uso de este instrumento se pretende obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo detectar los factores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar la empresa para el mejoramiento de la atención al cliente.

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y el perfil de capacidad interna (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

3.2.3 FASE III: Diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la ejecución de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, posterior a esto se realizaron los análisis e interpretaciones correspondientes para comprobar el logro de los objetivos. Al respecto Hurtado (2010:135), expresa que son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos. Por tal razón, se encargan de explicar los resultados obtenidos durante la aplicación de las técnicas aplicadas en el trabajo de investigación para llegar a una conclusión precisa.

A continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis:

Fase I: Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

Para diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Coyserca se aplicó una encuesta a cuatro trabajadores de la empresa para obtener datos internos de la organización conformada por 10 preguntas dicotómicas y poligotómicas. En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representando en forma gráfica de

manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta.

Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica e interpretación.

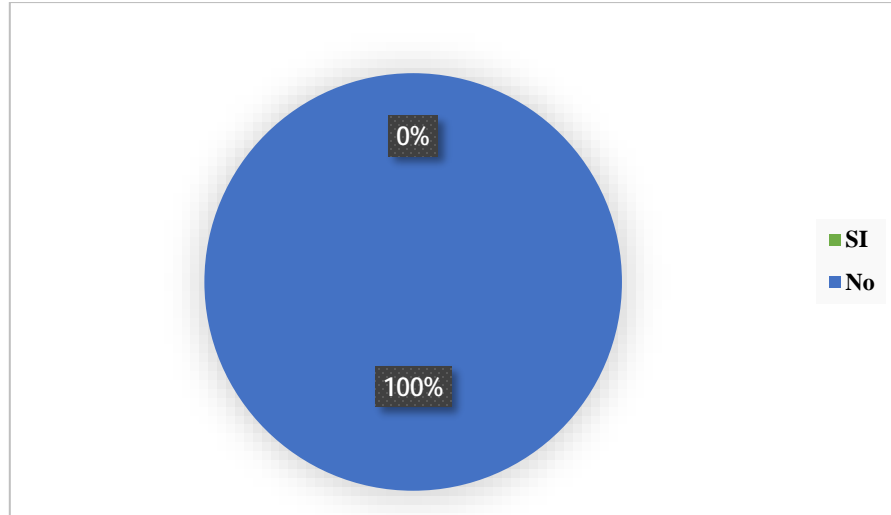
Ítem 1. ¿Usted ha recibido alguna inducción previa para poder prestar un mejor servicio de atención al cliente en función de los objetivos de la empresa?

Cuadro N° 1: Inducción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia absoluta
Si	0	0%	0
No	4	100%	4
Total	4	100%	4

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Gráfico N° 1: Inducción



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: El 100% de los trabajadores encuestados indicaron que no existe inducción previa para capacitar al personal en cuanto al servicio de atención al cliente., por ende lo realizan de acuerdo a sus criterios propios. Grupo Coyserca es una empresa con una larga trayectoria en el mercado con una amplia cartera de

clientes que ha ayudado a su posicionamiento, es por ello que el servicio a prestarle debe ser altamente calificado para obtener una completa satisfacción.

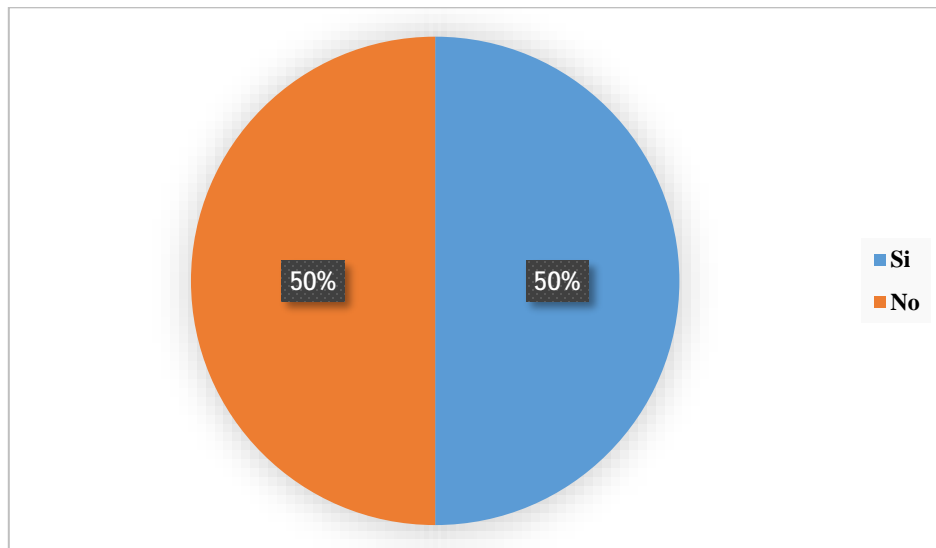
Ítem 2. ¿Existen parámetros en los cuales basarse para prestar el servicio de atención al cliente?

Cuadro N° 2: Parámetros de atención al cliente.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Gráfico N° 2: Parámetros de atención al cliente.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que un 50% tiene el conocimiento de que existen parámetros establecidos por la empresa para presta el servicio de

atención al cliente, el otro 50% afirma que no están al tanto de la existencia de medidas para prestar dicho servicio. Cabe destacar que los empleados cuyas respuestas fueron afirmativas solo saben que existen ciertos parámetros sin embargo no tiene conocimiento alguno sobre cuales son y cómo llevarlos a la práctica.

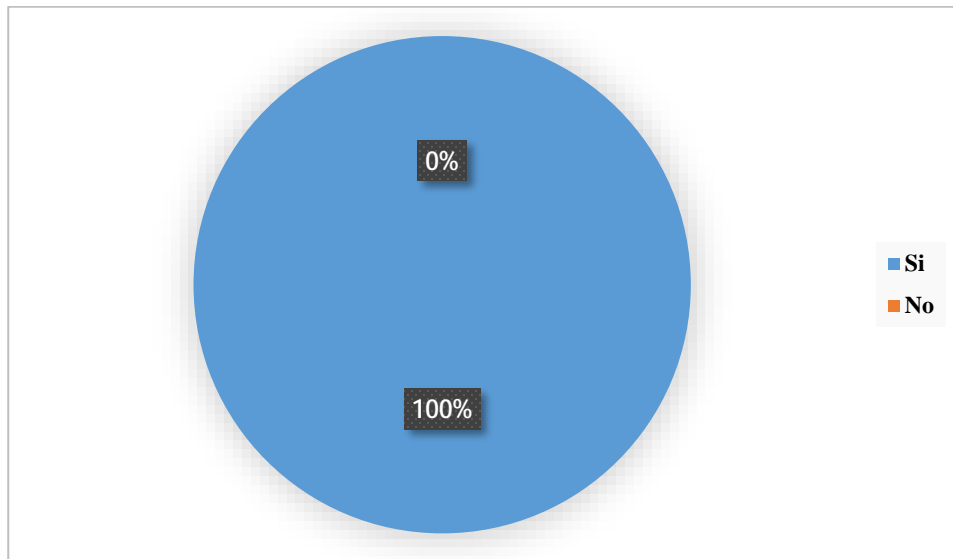
Ítem 3. ¿Han presentado quejas los clientes con respecto al servicio?

Cuadro N° 3: Quejas.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Gráfico N° 3: Quejas.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: El 100% del personal encuestado expresó que los clientes constantemente presentan quejas por el servicio ofrecido. Actualmente la empresa ha bajado la calidad en el servicio de atención al cliente debido a diversos factores por los cuales

atraviesa trayendo como consecuencia reclamos, demandas, multas, sanciones y pérdida de clientes afectando así el posicionamiento que poseía.

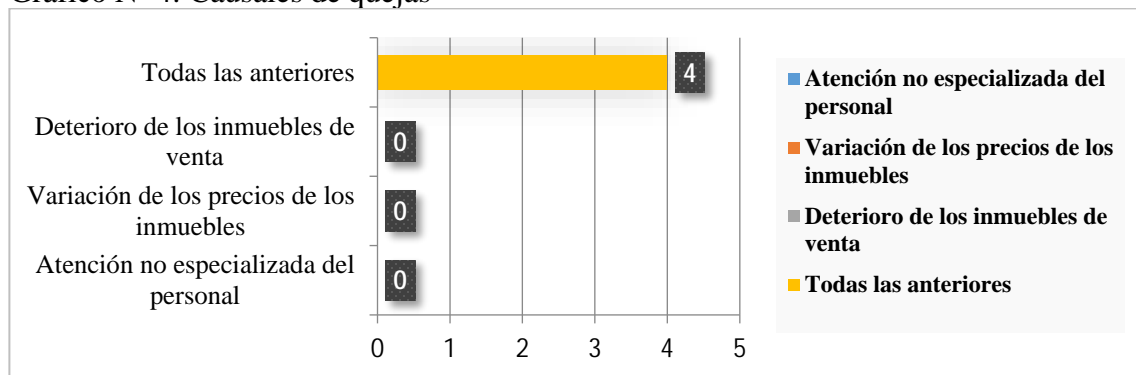
Ítem 4. De ser positiva su respuesta anterior señale una de estas causas: atención no especializada del personal; variación de los precios de los inmuebles; deterioro de los inmuebles de venta; otros.

Cuadro N° 4: Causales de quejas.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Atención no especializada del personal	0	0%
Variación de los precios de los inmuebles	0	0%
Deterioro de los inmuebles de venta	0	0%
Todas las anteriores	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Gráfico N° 4: Causales de quejas



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: Las personas encuestadas (100%), señalaron que los clientes presentan quejas debido a múltiples causas. A raíz de la situación por la cual atraviesa el país la empresa ha bajado la calidad del servicio post-venta, dejando de atender los

problemas de los clientes con respecto al inmueble por la inflación y el alto costo de los materiales para solventar estos, restando así prioridad a los clientes antiguos ya que el pago que estos realizan en su momento actualmente no tiene el mismo valor, por ello no es algo rentable para la empresa el solucionar el problema expuesto.

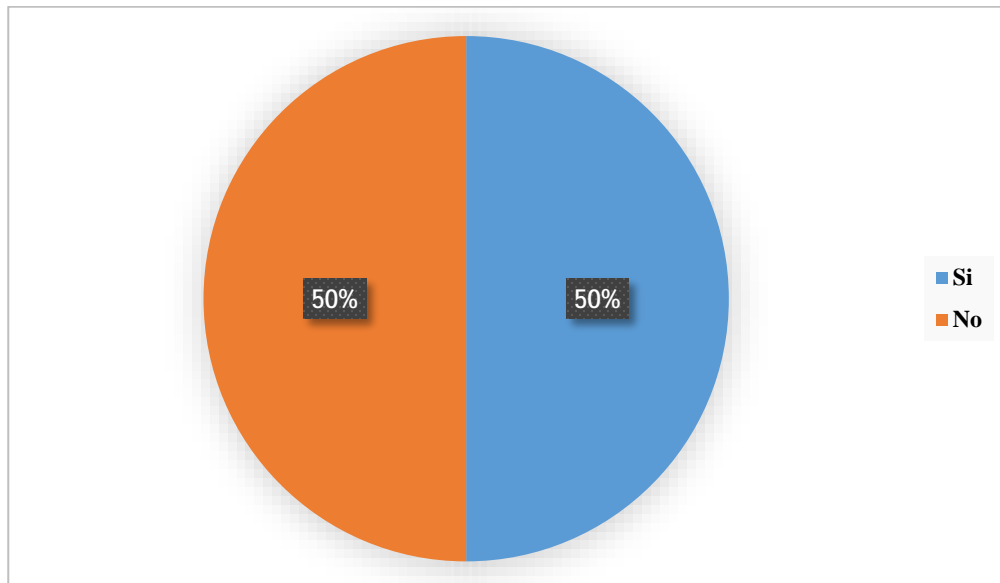
Ítem 5. ¿El departamento de atención al cliente cierra las solicitudes de los clientes de manera efectiva?

Cuadro N° 5: Cierre de las solicitudes de los clientes de manera efectiva.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Gráfico N° 5: Cierre de las solicitudes de los clientes de manera efectiva.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017))

Análisis: Con respecto al cierre de solicitudes se observa mediante los resultados obtenidos que un 50% afirma que estas si se cierran de manera efectiva mientras que el otro 50% expresa que no. Esta apreciación se realiza de manera individual ya que cada trabajador según su experiencia culmina o no la venta satisfactoriamente.

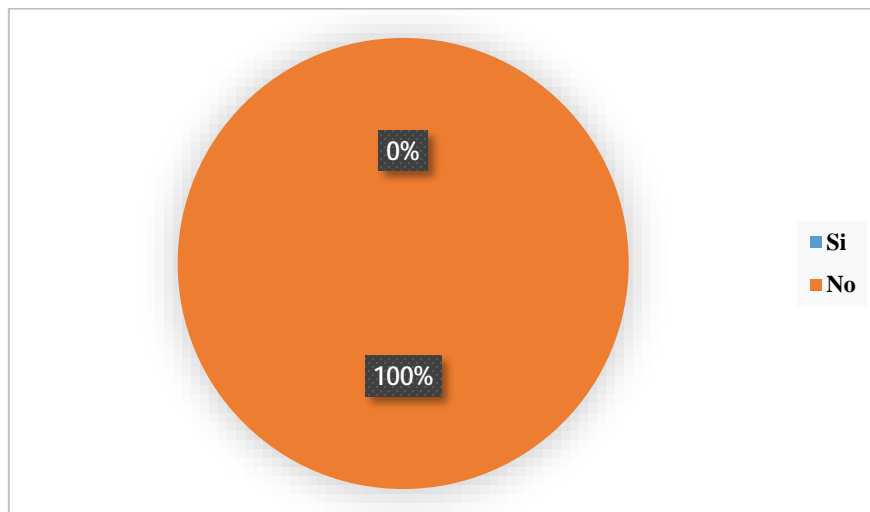
Ítem 6. ¿Se realiza evaluación de desempeño al personal encargado del servicio de atención al cliente?

Cuadro N° 6: Evaluación de desempeño.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Cuadro N° 6: Evaluación de desempeño.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: En cuanto a los resultados adquiridos, el 100% afirma que la empresa no lleva a cabo ninguna actividad para evaluar la atención al cliente otorgada por parte de los empleados, esto se debe a que actualmente no otorga parte de la inversión en este tipo de especialización restando de esta manera el prestigio como empresa que obtuvo un tiempo atrás ya que anteriormente este era un aspecto de suma importancia.

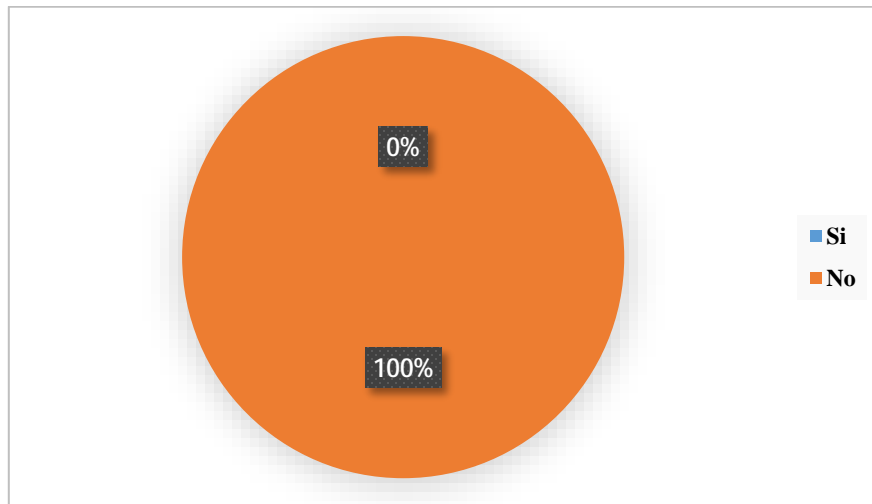
Ítem 7. ¿La empresa actualiza de manera constante las estrategias de atención al cliente?

Cuadro N° 7: Actualización.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Cuadro N° 7: Actualización.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: Respecto a la gráfica el 100% expresa que no se actualizan las estrategias de atención al cliente. A partir del año 2014 la empresa ha parado las actualizaciones y mejoras de las estrategias establecidas debido a extensos problemas por los cuales atravesaron restándole así relevancia a este aspecto.

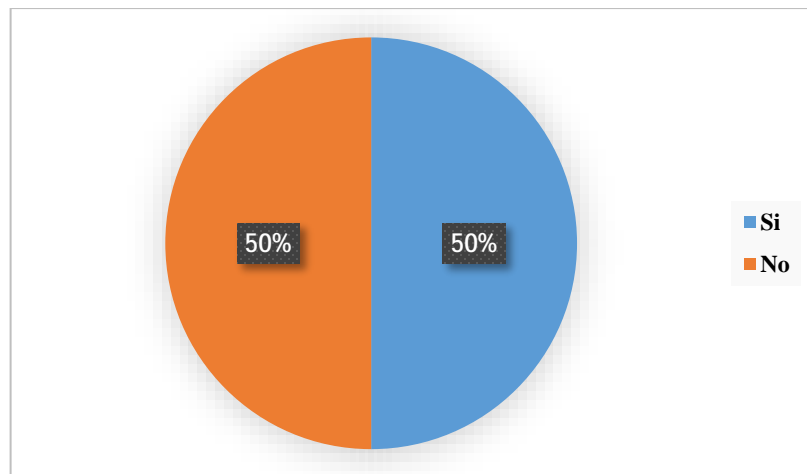
Ítem 8. ¿Llevan a cabo algún seguimiento a los clientes luego de la venta?

Cuadro N° 8: Seguimiento.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Cuadro N° 8: Seguimiento.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: El resultado de la encuesta está dividido, un 50% afirma que si se realiza el seguimiento post venta mientras que el otro 50% lo niega, esto se debe a que no todo el personal que ofrece el servicio de atención al cliente se encuentra en el área de post venta para estar al tanto del seguimiento que se realiza luego de la compra.

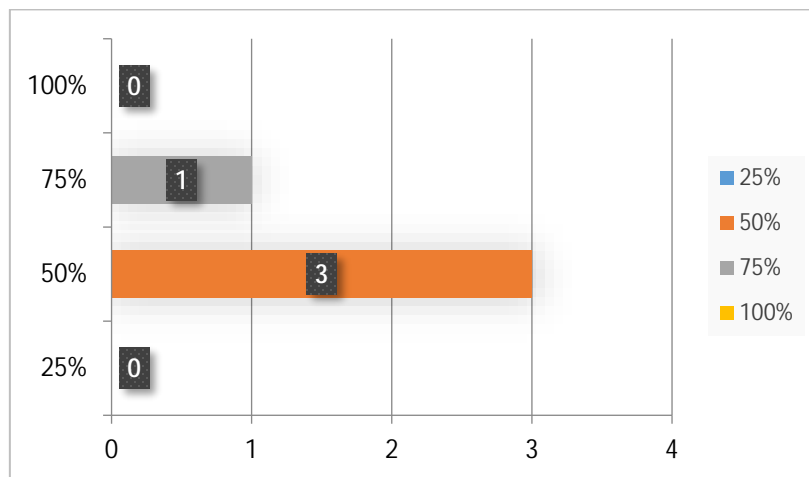
Ítem 9. ¿Cuál es el porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente? Señale uno de los siguientes: 25%-50%-75%-100%

Cuadro N° 9: Porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
25%	0	0%
50%	3	75%
75%	1	25%
100%	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Cuadro N° 9: Porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente.



Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: Un solo encuestado alego que solo el 25% es el porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente mientras que los otros 3 aseguran que el porcentaje es de 75%. Como se explicó en respuestas anteriores, las ventas dependen de la persona

que la ejecute pues estas se concluyen de acuerdo a lo acordado con el ejecutivo encargado y el cliente.

Cuadro N°10: Lista de Cotejo

Ítems	Si	No
1. Velocidad Respuesta	x	
2. Imagen Corporativa	x	
3. Comunicación y control gerencial		x
4. Calidad del servicio		x
5. Productos y servicios	x	

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: La empresa Grupo Coyserca cuenta con una fuerte imagen corporativa y velocidad de respuesta hacia las inquietudes y búsqueda de los clientes, sin embargo en cuanto a la comunicación y control gerencial y la calidad del servicio presentan fallas de acuerdo a que el personal no está de acuerdo con diversos aspecto de la empresa que causa su desmotivación al momento de laboral.

Entrevista

1. ¿Qué habilidad tiene la empresa para manejar la inflación?

Ninguna, la empresa tiene mucha dificultad para manejarse con la inflación, ya que no puede ofrecerles a los clientes venta con financiamiento y planes habitacionales por los factores inflacionarios del país.

Análisis: podemos observar que el tema de la inflación es muy delicado y frecuente actualmente, la empresa debe estar preparada para enfrentar la inflación.

2. ¿Cómo ejecuta la empresa el análisis de estrategias y la toma de decisiones?

La empresa posee una junta directiva la cual hace reuniones semanales un día específico, en donde se discuten y se toman todas las decisiones respecto a todo lo que tiene que ver con la organización.

Análisis: el direccionamiento de la empresa funciona de tal manera que los directivos transmiten la información, a los supervisores y subalternos para cumplir un ciclo de datos suministrados mediante las reuniones pautadas.

3. ¿Cuáles métodos utilizan para enfrentar la competencia y como evalúan las gestiones realizadas?

Se evalúan mediante procesos de clientes iconitos para conocer las fortalezas de la competencia.

Análisis: la empresa utiliza como herramientas para obtener información acerca de las empresas de su competencia clientes iconitos para conocer como establecen sus planes de pago, y como ofrecen la atención sus clientes.

4. ¿El capital humano posee experiencia técnica y alto nivel de desempeño?

El personal actual no cuenta con la experiencia técnica ni alto rendimiento.

Análisis: se debe trabajar en reforzar los conocimientos de los empleados para mejorar los rendimientos y puedan tener la experiencia que se necesita en el área de atención al cliente.

5. ¿Rotan constantemente al personal de su área de trabajo, le otorgan algún incentivo económico o profesional?

Si rotan al personal y no le otorgan ningún incentivo adicional.

Análisis: la empresa rota su personal reasignado asignaciones sin retribuir económicamente al personal, por lo cual genera descontento el clima laboral.

6. ¿Poseen los clientes lealtad y satisfacción con la empresa?

Actualmente los clientes están algo descontentos no poseen esa identidad con la empresa.

Análisis: al personal de la empresa se le dificulta complacer las necesidades del cliente de pos-venta, por distintas razones inflacionarias que se escapan de la mano de los empleados.

7. ¿Cuánta participación posee la empresa en el mercado y como maneja la demanda?

Actualmente por la situación del país la participación de casi la gran mayoría de las empresas de construcción es poca.

Análisis: el país se encuentra en un debate económico lo cual crea bastantes variantes económicas que afectan la participación de la empresa en el mercado con respecto a otras empresas de la misma rama.

8. ¿Cómo maneja la empresa la administración de los clientes, realizan seguimiento post venta?

Existe un bajo rendimiento del seguimiento hacia los clientes, por diferentes factores externos.

Análisis: los diferentes factores externos que inciden en el rendimiento de la empresa impiden que el rendimiento de la empresa se ejecute como debe realizarse normalmente en canales regulares.

9. ¿Cómo es el portafolio de servicios que maneja la empresa?

La empresa usa sistema completo ya que produce construye y vende sus propios productos.

Análisis: la empresa no solo ofrece servicios de post venta, si no también servicios de remodelación e instalación de cocina y enrejado para de esa manera tener las cosas más fundamentales que se necesitan para habitar un inmueble.

10. ¿Cuenta la empresa con fondos internos, que estrategias implementa para competir a nivel de precio?

Es difícil luchar con la inflación para dar una estrategia de precio, actualmente por la situación país. La empresa solo está realizando ventas de contado para poder protegerse de la inflación.

Análisis: es evidente que la empresa no tiene unas estrategias formales para implementar estrategias de fondos internos, necesita reforzar todas esas funciones para mejorar en ese segmento.

11. ¿Qué estrategias implementa la empresa para atraer a los clientes?

Sus complejos habitacionales son completos y excelentes construcciones.

Análisis: son muy atractivos sus complejos habitacionales ya que poseen diferentes locales donde prestan distintos servicios necesarios para la comunidad como guarderías, panaderías, peluquerías internet gimnasio y otros

A través de estos instrumentos de recolección se consiguieron datos relevantes para el desarrollo del PCI y POAM con la finalidad de obtener una matriz de análisis

DOFA que nos permita establecer las estrategias necesarias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca.

Fase II: Identificar los factores que inciden en la empresa Grupo Coyserca mediante una matriz DOFA.

Para identificar los factores que inciden en la empresa Grupo Coyserca primeramente se aplicara un análisis PCI y POAM y mediante los resultados obtenidos se procederá a realizar una matriz DOFA. En tal sentido se detallan a continuación los resultados en tablas de los diversos perfiles de análisis.

Cuadro N° 11: Perfil De Capacidad Directiva

GRUPO COYSERCA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Habilidad para manejar la inflación					X			X	
Análisis de estrategias		X							X
Agresividad para enfrentar la competencia	X						X		
Velocidad de respuesta		X							X
Imagen corporativa	X						X		
Comunicación y control gerencial						X		X	
Toma de decisiones	X							X	
Evaluación de gestión						X			X

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: Se observa en el cuadro las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a las estrategias aplicadas por la misma en relación a la habilidad para manejar la inflación tomando en cuenta la agresividad para enfrentar la competencia, el análisis de las estrategias y la velocidad de respuesta.

Cuadro 12: Perfil Capacidad De Talento Humano

GRUPO COYSERCA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO EN LA ORGANIZACION		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia técnica		X					X		
Rotación	X						X		
Pertenencia		X						X	
Motivación						X			X
Nivel de remuneración					X				X
Índices de desempeño						X	X		

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017))

Análisis: En esta tabla se evidencia la motivación y la competitividad del talento que labora en la empresa, tomando en cuenta su experiencia, remuneración, e índices de desempeño a nivel profesional y técnico del personal del talento humano para desenvolverse en el área de atención al cliente.

Cuadro N° 13 Perfil de Capacidad Competitiva

GRUPO COYSERCA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del servicio				X			X		
Lealtad y satisfacción				X			X		
Participación del mercado	X						X		
Administración de clientes		X						X	
Portafolio de servicios			X				X		
Programas posventa			X						X

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: De acuerdo a lo establecido en esta tabla se revela que actualmente Grupo Coyserca no goza de una amplia capacidad de lealtad de satisfacción al cliente en el mercado esto se debe a la carencia que posee hoy día la empresa en la prestación de un buen servicio de atención al cliente, del mismo modo no cuenta con un buen nivel de calidad de servicio ofrecido que le permita mantener su posicionamiento como otras empresas en el ámbito de servicio, lo que es requerido para poder cumplir todas sus actividades con los clientes y no fomentar inseguridad y desconfianza en lo ofrecido.

Cuadro N° 14 Perfil de Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de fondos internos				X			X		
Comunicación y control gerencial					X			X	
Habilidad para competir con precios				X			X		
Estabilidad de costos				X			X		
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica				X			X		

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Análisis: El análisis realizado a la capacidad financiera del Grupo Coyserca plasmado en esta tabla muestra que dicha capacidad se encuentra limitada a causa de factores como la habilidad de competir con otras empresas posicionadas, la inflación, todo ello relacionado con la habilidad de captar clientes con el fin de que los ingresos aumente trayendo como consecuencia una mayor liquidez de los fondos de la empresa.

Cuadro N° 15 Perfil del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

GRUPO COYSERCA POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZA			IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Factores									
Económicos									
Inflación				X			X		
Devaluación				X			X		
Políticos									
Perdida de ejecutivos				X			X		
Sociales									
Aumento de las cargas laborales y desempleos				X			X		
Tecnológicos									
Soporte administrativo, logístico		X						X	
Competitivos									
Productos y servicios		X						X	
Habilidad para atraer			X						X
Portafolio de servicios		X							X
Varios									
Posibilidad de satisfacer las necesidades de todos los clientes					X		X		
Nuevos Mercados	X							X	
Mayor captación de clientes	X							X	

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

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

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

El análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) detalla una serie de factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos, entre otros muestras las diversas oportunidades que la realidad de un país puede ofrecerle a una empresa con el fin de que este puede posicionarse en algún tipo de mercado, teniendo en cuenta la inflación y devaluación que puedan afectar de cierta manera el desarrollo financiero de la compañía así como también el nivel de política, el constante cambio en las leyes relativas al comercio, todo esto afecta el desenvolvimiento de la empresa, causándole baja capacidad competitiva.

Como resultado del desarrollo de la primera fase y una vez configurada las herramientas que facilitarían el establecimiento sistemático de los resultados de acuerdo a la información reclutada en los perfiles PCI y POAM se muestra en al siguiente tabla el resultado de los análisis mediante una matriz DOFA.

Cuadro N° 16: Matriz FODA

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Participación en el mercado Ü Nuevos inversionista Ü Demanda constante del sector 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü Inestabilidad política y económica Ü Variación de las políticas cambiarias Ü Agresividad de la competencia
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ü 35 años en el mercado de la construcción Ü Infraestructura para la adaptación a nuevos métodos de trabajo Ü Empleados con aspiraciones de cambio y mejora 	<p>Estrategias FO</p> <p>Otorgar un incentivo económico al empleado por puntualidad.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Realizar un ajuste salarial al personal como incentivo a querer seguir laborando con la empresa y prestar un mejor servicio al cliente.</p>

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Ü Satisfacción de los clientes	Desarrollar programas de capacitación constantes para el personal encargado del área de atención al cliente	Desarrollar plan de incentivos para el personal encargado del área de atención al cliente
Ü Motivación del personal		
Ü Carencia de programas de adiestramiento y capacitación		

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

FASE III: Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Grupo Coyserca C.A con respecto al servicio de atención al cliente. Además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma, lo cual sirvió de base para el desarrollar la propuesta de diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca. El alcance de esta fase está comprendida por la escogencia o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

En el mundo cambiante de hoy, los retos que enfrentan los diferentes actores que operan en el sector inmobiliario son cada vez más complejos y por ello hay que dejar a un lado aquella visión tradicional que reduce la actividad inmobiliaria a una simple intermediación. Ahora es necesaria una gestión inmobiliaria que ofrezca calidad con respuestas rápidas, eficientes, confiables y una asesoría profesional.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Es por ello que, con el diseño de estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente, se busca que la empresa Grupo Coyserca C.A., aproveche las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr su posicionamiento en el sector demandante de un servicio de calidad, seriedad y responsabilidad.

5.2 Justificación de la Propuesta

Para la empresa Grupo Coyserca, C.A. es muy importante alcanzar la satisfacción del cliente, ya que a través de ello se mantiene su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve y frena de alguna manera el constante avance de la competencia. Por lo tanto, el diseño coordinado de las diferentes estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente, hará que la imagen, la credibilidad y la confianza se acentúen y se logre así la fidelización de los compradores.

Es de allí, que la propuesta presentada establecer una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es incrementar la eficiencia en la atención al cliente, que le permita mejorar el servicio ofrecido, despertando el interés en clientes potenciales de acudir a Grupo Coyserca, C.A. para adquirir sus productos.

5.3. Objetivos de la Investigación.

5.3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos.

Desarrollar estrategias de marketing interno para mejorar la relación de la empresa con los empleados.

Establecer estrategias de marketing para mejorar el área de atención al cliente de la empresa.

Implementar un seguimiento de las estrategias internas y de atención al cliente.

5.4 Factibilidad de la Propuesta.

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño del plan estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en el estado Carabobo.

5.5.Factibilidad técnica.

La propuesta es factible desde el punto de vista tecnológico, debido a que dentro de la organización existen equipos instalados de alta tecnología, que llevan a cabo los procesos cotidianos de la empresa sus instalaciones son novedosas y de lujo toda su infraestructura posee escaleras realizadas en mármol entre otras materiales que acondicionan el interior de la organización, además posee una ubicación geográfica estratégica está ubicada en toda la avenida principal del municipio donde se encuentra su sede, sus vías de acceso son despejadas y fáciles de llegar.

5.6.Factibilidad operacional.

Es factible operativamente debido a que la empresa cuenta con un capital humano calificado para emprender todas las labores que determinan la probabilidad de un proyecto que se lleve a cabo para realizar los cambios y mejoras en la atención al cliente que se presta actualmente y todas las funciones internas de la empresa.

5.4.3. Factibilidad Económica.

La factibilidad económica se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. En este caso, sigue a continuación el detalle de los costos a incurrir en el desarrollo e implementación de la propuesta:

Cuadro N° 17: Costos de la Propuesta.

Descripción	Costos (Bs)
Fase1:Desarrollar estrategias de marketing interno para mejorar la relación de la empresa con los empleados	La estrategia 1 de la fase tendrá un costo de 730.411,90 bolívares mensual. La estrategia 2 de la fase 1 tendrá un costo de 2.373.838,68 bolívares mensual. La estrategia 3 de la fase 1 tendrá un costo de 600.000 bolívares trimestral.
Fase 2: Establecer estrategias de marketing para mejorar el área de atención al cliente de la empresa.	La estrategia 4 de la fase 2 tendrá un costo de 600.000 bolívares la integración del chat en vivo. La estrategia 5 de la fase 2 tendrá un costo de 1.200.000 bolívares la separación del CRM.
Fase 3: Implementar un seguimiento de las estrategias internas y de atención al cliente.	La estrategia 6 de la fase 3 no tendrá costo alguno debido a que la empresa ya posee un sistema para desarrollar el seguimiento post-venta. La estrategia 7 de la fase 3 tendrá un costo de 18.000.000 bolívares trimestral
Total	22.904.250,58 bolívares

Fuente: Joxiely, R. y Sepúlveda, M. (2017)

Desarrollo de la propuesta

En relación al análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos de recolección aplicados se plantean las siguientes estrategias, acciones y actividades a realizar con el fin de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos, los cuales serán denominados por fases. Es importante resaltar que dichas estrategias a desarrollar son obtenidas a partir del análisis DOFA realizado con anterioridad debido a que en él se refleja las virtudes y problemas de la empresa en estudio.

FASE I: Desarrollar estrategias de marketing interno para mejorar la relación de la empresa con los empleados.

El marketing interno lo define Burnes (2010) como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad”. Para dar cumplimiento a esta fase se dividirán las estrategias de marketing interno a implementar en beneficios que incentiven al empleado a laborar de manera más efectiva en búsqueda no solo de un salario estipulado sino también de la adquisición de bonos o capacitación profesional.

Beneficios económicos:

1. Bono por puntualidad: esta estrategia fue implementada por la empresa, sin embargo no tuvo seguimiento alguno y el porcentaje otorgado no fue actualizado con el tiempo logrando el desinterés por parte de los empleados debido a que con el tiempo el monto otorgado no poseía el mismo valor que del comienzo. Es por ello que se pretende ejecutar nuevamente, en este caso el bono representará el 10% del sueldo base de manera mensual. Para ello el empleado debe llegar de lunes a viernes a las 8:00am y el seguimiento y control de la misma será mediante su sistema de entrada y salida por medio

Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
----------	----------	--------	--------------------	--------------------------	--------------	--------------	-------------

del carnet de la empresa, dicho bono será acumulativo y depositado junto con el salario.

	Capital						
Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Incentivo económico al empleado por puntualidad.	Recurso Material: Sistema computarizado de entrada y salida	salario al mes por cuatro trabajadores	puntualidad de los empleados y el incentivo del mismo.	Sistema computarizado de entrada y salida	Semanal	Gerente de Mercadeo y Ventas	Indicador de gestión

Cuadro N°18: Beneficio económico-bono por puntualidad

Fuente: Sepúlveda M. y Rodríguez J. (2017)

2. Ajuste del salario: El salario es el pago que recibe periódicamente una persona por la realización de su trabajo. Para ello, empleado y empleador se comprometen mediante la formalización de un contrato, por el cual el empleador paga un salario a cambio del trabajo del empleado. En cuanto a la empresa ellos se manejan con el salario establecido por ley y lo ajustan cuando la misma lo estipula, por ende se propone un ajuste salarial, es decir, el pago del sueldo estará establecido con un 30% por encima del sueldo mínimo como incentivo al empleado a querer continuar y laborar de manera efectiva con la empresa.

Cuadro N° 19: Beneficios económicos-ajuste del salario.

	Capital	30%	Se busca				
Acciones	Recursos	Costo	Resultados	Control y	Programac	Responsabl	Indicadores
salarios con un 30% por encima del sueldo base establecido por ley	Empleados Recurso Material: Computadoras, internet, impresora	a de un salario al mes por los cuatro trabajadores	incentivo a seguir laborando con la empresa de manera efectiva	No aplica	Mensual	Recursos humanos	No aplica

Fuente: Sepúlveda M. y Rodríguez J. (2017)

Beneficios de capacitación:

1. **Cursos:** La capacitación de los empleados le permite a ellos estar en constante actualización del área en el que se desenvuelven, también les permite mejorar las habilidades de comunicación, manejo de conflictos. Por ende se desarrollaran curso de manera trimestral en los cuales se traten temas de atención al cliente y liderazgo con el fin de mantener en constante actualización y mejora del servicio ofrecido por parte de los empleados, al mismo tiempo otorgándole a estos un mayor adiestramiento. Cabe resaltar que estos se realizaran el último sábado del mes correspondiente y de manera gratuita en carácter de in company.

Cuadro N° 20: Beneficios de capacitación.

		s	Meta	Seguimiento	ión	es	
Capacitación y adiestramiento de empleados	Capital Humano: Empleados y facilitador Recurso Material: Computadoras, internet, video beam, salón de conferencia	Costo promedio de 150.000 bolivianos por persona	Se busca mejorar la capacitación de los empleados	No aplica	Trimestral	Recursos humanos y marketing	No aplica

Fuente: Rodríguez J. y Sepúlveda M. (2017)

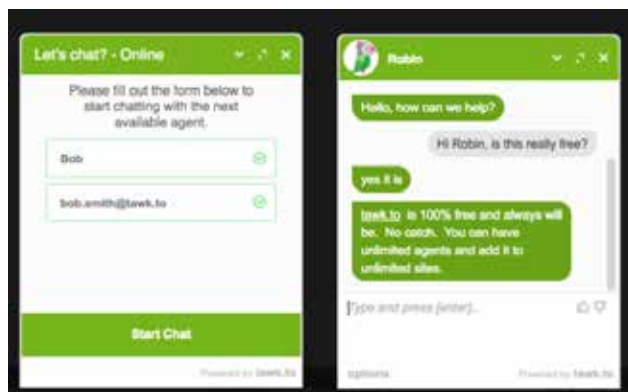
Fase II: Establecer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa.

En esta fase se establecerán las estrategias de marketing a implementar para mejorar el área de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca C.A. Primeramente se ejecutara una optimización en cuanto a la rapidez de respuesta dada a los clientes por medio de la página web de la empresa, esto se debe a que estas solicitudes se procesan muy lento ya que se canalizan mediante un formulario de contacto, para ello se propone lo siguiente:

- 1- Integración de chat en vivo o live chat para atender los requerimientos del cliente en tiempo online. Este chat sirve para poder comunicarse con grupos de personas e intercambiar información. En este caso se implementara para poder atender de manera rápida y en vivo las inquietudes del cliente. Su

aplicación tiene como beneficio mejorar el nivel de satisfacción y confianza en los consumidores, obtención de una ventaja competitiva y aumento de probabilidad de compra.

Una plataforma gratis y eficiente con el cual trabajar el live chat en esta empresa es tawk.to, su único costo es el de integración con el técnico web, esta permite monitorear y conversar con los visitantes en el sitio web.



En segundo lugar se propone que el CRM de la empresa se individualice, esto se debe a que los directivos de la empresa poseen otras y estas comparten la misma plataforma de CRM evitando así que esta trabaje de la mejor manera y los procesos de agenda de los clientes sea más lento, cabe resaltar que el CRM o gestión de relación con los clientes es un término que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a la empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Cuadro N°21: División del CRM

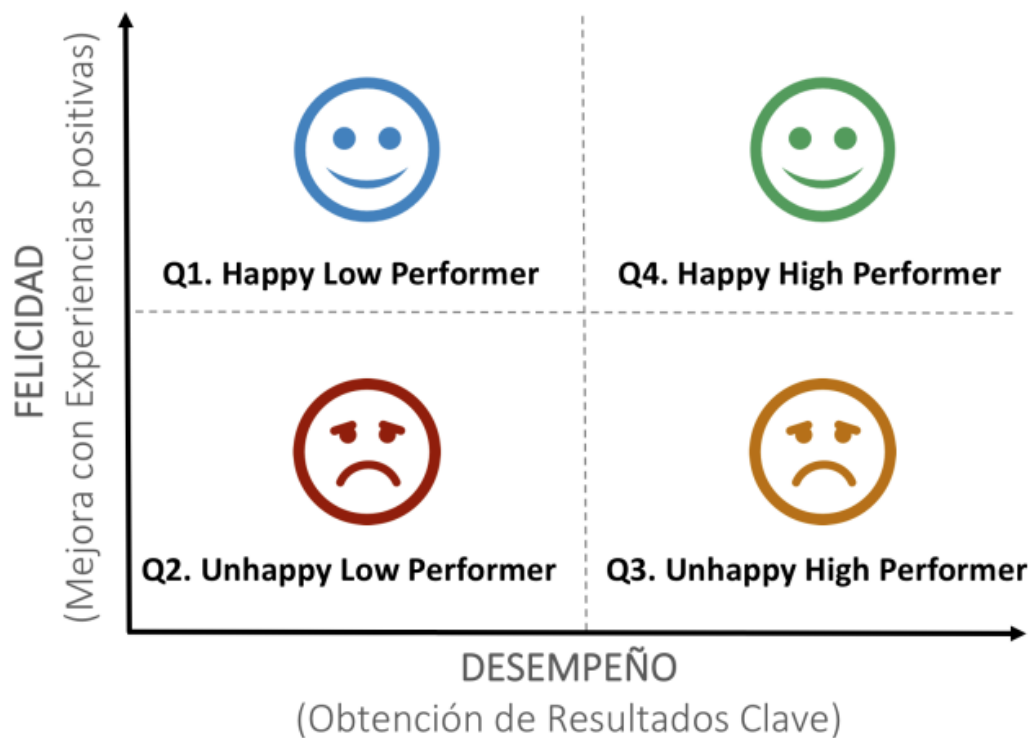
MERCADO	PROSPECTO	CONVERSIÓN O MERCADO PENETRADO
Primeramente el CRM ubicara el mercado de aquellos clientes que deseen vender, alquilar o comprar algún inmueble local comercial.	El target que maneja Coyserca es media-alta ya que se necesita de un nivel adquisitivo considera para poder adquirir los inmuebles.	Tomando en cuenta el resultado obtenido en cuanto a la pregunta de inmuebles vendidos satisfactoriamente tenemos que estos representan solo un 50% el cual se debe a fallas de atención al cliente primeramente, por ello se propone a través de la individualización del CRM manejar de una maneja más óptima la atención dada con el fin de aumentar en un 10% las ventas anuales de la empresa. Clientes q compran 50% de la pregunta de recolección

Fuente: Rodríguez J. y Sepúlveda M. (2017)

Fase III: Implementar un seguimiento de las estrategias internas y de atención al cliente.

El seguimiento de las estrategias propuesta se llevara a cabo de manera trimestral, en cuanto a las estrategias internas se aplicara la escala de felicidad corporativa, esta es una iniciativa del estratega de vida y negocios, Ismael Cala, que con el apoyo técnico de la empresa de investigación latinoamericana Datos Group desarrollaron

dicha escala. Esta permite medir la calidad de la experiencia laboral de los colaboradores de la empresa desde una perspectiva única y con un nivel de sensibilidad que las auditorías tradicionales no poseen, esta escala de felicidad corporativa se obtiene mediante un cuestionario de 29 preguntas en las cuales se pueden medir las emociones, compromiso, relaciones, logros, creatividad, propósito, crecimiento, stress, motivación y recomendaciones. A continuación se muestra una matriz para la medición de la felicidad:



Por otro lado, para el seguimiento a las estrategias de atención al cliente se retomara el servicio de postventa ya que este no se siguió manejando por diversos factores económicos; sin embargo para volver a implementar se le ofrecerá al cliente una garantía del inmueble adquirido de tres meses en los cuales el cliente cualquier deterioro o daño que presente este podrá reclamarlo por medio del servicio post-venta. Cabe destacar que este servicio se utiliza para operaciones de mantenimiento como venta de repuestos, atención técnica entre otros. En este mismo orden de ideas

en cuanto al seguimiento de las estrategias se establecerán encuestas para medir la satisfacción del cliente y su experiencia de compra, con el fin de determinar los puntos a favor que posee la empresa y los puntos en contra en los cuales se debe trabajar.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proceso de trabajo de grado se dan unas sugerencias y/o recomendaciones tanto a la institución como a la empresa tales como:

Instituto

Realizar talleres de orientación al estudiante sobre las posibles actividades que debe realizar dentro de la empresa.

Empresa

Dar cursos al personal de atención al cliente ya que en este departamento es fundamental la buena comunicación y el buen trato para mantener satisfechos a nuestros clientes.

Ampliación de la red para mejor comunicación con los clientes.

Seguir abriendo las puertas a otros estudiantes para adquirir conocimientos y experiencias del ámbito laboral.

CONCLUSIONES FINALES

Esta investigación se desarrolló bajo el estudio las estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca en San Diego Estado Carabobo. Por lo que se estudió la situación de la empresa para así conocer como presta el servicio de atención al cliente, logrando alcanzar los objetivos planteados. En la primera fase aplicó una encuesta de 10 preguntas dicotómicas y poligotomicas a seis trabajadores del área de servicio de atención al cliente de la empresa., obteniendo como resultado que la empresa tiene déficit en el servicio que presta al cliente, los mismos han presentados quejas por las atenciones otorgadas, no tiene una inducción previa para saber bajo que parámetros laboral.

Para dar cumplimiento a la segunda fase se realizó un análisis PCI y POAM y con los datos obtenidos se pudo desarrollar una matriz DOFA, dichos datos adquiridos resulto de gran utilidad para la investigación. Con el PCI y POAM pudimos observar que el talento que trabaja en la empresa posee motivación y competitividad que puede ser muy bien utilizado para el desenvolvimiento en el área de atención al cliente. Así mismo no goza de una amplia capacidad de lealtad de satisfacción al cliente en el mercado esto se debe a la carencia que posee hoy día.

En cuanto a la tercera fase se diseñaron estrategias de marketing para la mejora de servicio de atención al cliente de la empresa Grupo Coyserca, primeramente con un rediseño de las funciones completas de los procesos de atención, ventas y post venta, con nuevos lineamientos corporativos y organizacionales, en segundo lugar mediante una revisión del consumidor y la competencia, es decir, un estudio de mercado, en tercer lugar de charlas y talleres de capacitación del personal de atención al cliente y vendedores y por ultimo introducir un paquete de comisiones o bonos por desempeño y capacitación de clientes/ventas. En consecuencia, a lo largo del proyecto se brindan diversos aportes para la empresa Grupo Coyserca, además de incluir, analizar y argumentar los aportes planteados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Consultadas

Arias (2006), *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*, Caracas, Editorial Episteme.

Albrecht (1992). “*Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*”, Barcelona

Bastos (2006), *Fidelización del Cliente*, España, Editorial Ideas Propias.

Brow (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Carrión (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*, España, Editorial ESIC.

Dvoskin (2004), *Fundamentos de Marketing*, Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo, Editorial Ediciones Granica S.A.

Godoy (2011). *El Capital Humano en la Atención al Cliente y la Calidad de Servicio*, Venezuela, Observatorio Laboral Revista Venezuela

Goncalvez (1997). “*Dimensiones del Clima Organizacional*”. Sociedad Latino Americana para la calidad (SLC).

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1998), *Metodología de la investigación*, México D.F, Editorial McGraw-Hill.

Hernández.; Fernández y Baptista (2010), *Metodología de la Investigación*, México D.F, Editorial McGraw-Hill.

Palella y Martins (2012), *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, Caracas, Editorial FEDUPEL.

Renata (2007), *Atención al Cliente*, España, Editorial Ideaspropias.

Santesmases Mestre (2009) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Editorial Pirámide.

Piercy (2002), *Cambio estratégico liderado por el mercado: nuevo marketing para nuevas realidades*. The Marketing Review.

Trabajos de Grado

Díaz (2014), *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar- Estado Bolívar* [trabajo de grado], Ciudad Bolívar, Venezuela, Universidad Nacional Experimental De Guayana, Categoría de Agregado.

Droguett (2013), *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* [trabajo de grado], Santiago, Chile, Universidad De Chile, Carrera de Ingeniería Comercial, mención Administración.

Gelsi (2013), *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*, [trabajo de grado], Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Título de Magíster en Sistemas de la Calidad.

Gutiérrez (2012), *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad de servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida* [trabajo de grado], México D.F, Universidad Iberoamericana, Maestra en Ingeniería de Calidad.

Miranda y Polanco (2012), *Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A. ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo* [trabajo de grado], Carabobo, Venezuela, Universidad José Antonio Páez, Carrera de Mercadeo.

Referencias Electrónicas

American Marketing Association (2013). “*Marketing*” [en línea], disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, recuperado: el 27 de enero del 2017.

Burnes, S. (2010). “Marketing Intern” [en línea], disponible en: <http://www.sergiobernues.com/wpcontent/uploads/imagenycomunicacionsergiobernues2.pdf>

Coeptu (2011). “*Percepción de los clientes externos en cuanto a la calidad del servicio prestado en el sector cine en el municipio Maracaibo 2011*” [en línea], disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1178/2855>

Coeptum (2009). “*Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo*” [en línea], disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Estrada, W. (2007). “*Servicio y Atención al Cliente*” [en línea], disponible en: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

FAD-CEPA (2013). “Manual de Atención al Cliente” [en línea], disponible en: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

Guillermo, E. (2007). “Clima Organizacional: Hacia un Nuevo Modelo” [en línea], disponible en:

http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.12porikan/articulo6.pdf.

Humberto, S. (2008). “Gerencia Estratégica” [en línea], disponible en:<http://www.academia.edu/12171098/Libro-gerencia-estrategica-humberto-serna-gomez-140615221927-phpapp01>

Philip y Armstrong (2012). “Maeketing” [en línea], disponible en:https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

ANEXOS

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

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

**A continuación se le aplicara un encuesta la cual debe responderse con “SI”-
“NO” o según lo señalado en la pregunta.**

1. ¿Usted ha recibido alguna inducción previa para poder prestar un mejor servicio de atención al cliente en función de los objetivos de la empresa?

R:

2. ¿Existen parámetros en los cuales basarse para presta el servicio de atención al cliente?

R:

3. ¿Han presentado quejas los clientes con respecto al servicio?

R:

4. De ser positiva la respuesta anterior señale una de estas causas:

-Atención no especializada del personal.

-Variación de los precios de los inmuebles.

-Deterioro de los inmuebles en venta.

-Todos los anteriores

5. Desde su punto de vista como empleado de la empresa ¿cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de los clientes?

R:

6. ¿El departamento de atención al cliente cierra las solicitudes de los clientes de manera efectiva?

R:

7. ¿Se realiza evacuación de desempeño al personal encargado del servicio de atención al cliente?

R:

8. ¿La empresa actualiza de manera constante las estrategias de atención al cliente?

R:

9. ¿Llevan a cabo algún seguimiento a los clientes luego de la venta?

R:

10. ¿Cuál es el porcentaje de inmuebles vendidos satisfactoriamente? Señale uno de los siguientes:

-25%

-50%

-75%

-100%

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

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENCUESTA

1. ¿Qué habilidad tiene la empresa para manejar la inflación?
R
2. ¿Cómo ejecuta la empresa el análisis de estrategias y la toma de decisiones?
R
3. ¿Cuáles métodos utilizan para enfrentar la competencia y como evalúan las gestiones realizadas?
R
4. ¿El capital humano posee experiencia técnica y alto nivel de desempeño?
R
5. ¿Rotan constantemente al personal de su área de trabajo, le otorgan algún incentivo económico o profesional?
R
6. ¿Poseen los clientes lealtad y satisfacción con la empresa?
R
7. ¿Cuánta participación posee la empresa en el mercado y como maneja la demanda?
R

8. ¿Cómo maneja la empresa la administración de los clientes, realizan seguimiento post venta?

R

9. ¿Cómo es el portafolio de servicios que maneja la empresa?

R

10. ¿Cuenta la empresa con fondos internos, que estrategias implementa para competir a nivel de precio?

R

11. ¿Qué estrategias implementa la empresa para atraer a los clientes?

R