



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE REINGENERIA EN EL
ÁREA DE MERCADEO APLICADO A LA
EMPRESA PETS MALL, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA EDO
CARABOBO.**

Autor(a): Acosta Glenys. C.I. 25.476.069
Piñango Juliceth C.I. 24.494.885

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 REINGENERIA EN EL ÁREA DE MERCADEO
APLICADO A LA EMPRESA PETS MALL, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA EDO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Acosta Glenys. C.I. 25.476.069
Piñango Juliceth C.I. 24.494.885

Tutor: José León

San Diego, Junio 2020



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0002-1-2020

San Diego, 08 de Junio del 2020

Ciudadanas

GLENYS YOHANNA ACOSTA MONTERO

C.I. 25.476.069

JULICETH ALEJANDRA PIÑANGO RODRÍGUEZ

C.I. 24.494.885

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE REINGENIERIA EN EL AREA DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA PETS MALL C,A UBICADA EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA EDO CARABOBO.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. José León portador de la cédula de identidad N° V-18.473.587, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Glenys Yohanna Acosta Montero portadora de la cédula de identidad N° 25.476.069, y de la ciudadana Juliceth Alejandra Piñango Rodríguez portadora de la cédula de identidad N° 24.495.885, titulado Estrategias De Reingeniería En El Área De Mercadeo Aplicado A La Empresa Pets Mall, C.A Ubicada En El Municipio Naguanagua Edo 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 16 días del mes de Junio del año dos mil veinte.



José León

C.I.: V-18.473.587

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de trabajo de grado **a Dios**, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, permitiéndome sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

A mis Padres, por haberme educado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos, y entre todos se incluye este, estando siempre presentes guiándome y brindándome lo mejor de ellos.

A mi Esposo, quien formó parte de este recorrido, brindándome su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera universitaria, alentándome siempre a llegar a la meta.

Y de manera muy especial, se lo dedico a un ser que viene creciendo dentro de mí, quien ha sido detonante de mi felicidad y mi inspiración. **Mi Hijo**.

Glenys Acosta

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme regalado el don de la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por haberme fortalecido en todo momento e inspirado a seguir adelante. Por ser el que guie mis pasos en todo momento.

A mis Padres, Reinaldo Piñango y Janeth Rodríguez, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mí apoyo en todo momento. Son los pilares fundamentales en mi vida. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia, para seguir y lograr mis objetivos. Me formaron en reglas y algunas libertades pero que al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis sueños y metas. También, por haberme enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. LOS AMO.

A mis Hermanas, Jani y Josi, por ser mis cómplices y estar en todo momento apoyándome en cada paso que doy. Saben que las AMO inmensamente son únicas.

A mis Tíos, En especial a mi tío Oswaldo Rodríguez, que ha sido un apoyo incondicional en todo momento, lo aprecio mucho y lo quiero. A mi Tío Omar Rodríguez, que sé que estaría orgulloso de este paso que doy siempre lo llevo presente en mi corazón, son una parte fundamental en mi vida. Se les quiere y respeta son otros papás para mí.

A mis Familiares, quisiera dedicar este proyecto a toda mi familia yo diría que la mejor familia que me ha tocado gracias por su apoyo, he aprendido a lo que es la humildad, la generosidad, el respeto y la unión familiar, a todos mil gracias, los quiero mucho.

A todas las personas que se enorgullecen, con mi logro.

Piñango Juliceth

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, gracias **a Dios**, por estar junto a mí en cada paso, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante mis estudios.

A mi compañera de tesis **Juliceth Piñango**, por ser mi mano derecha durante todo este tiempo, logrando vencer juntas el último reto para poder obtener nuestro título de licenciadas en mercadeo. Gracias por darme fuerza y tranquilidad en todo momento.

De manera especial y sincera le agradezco a nuestro **tutor José León**, quien nos compartió su experiencia y amplio conocimiento siempre dispuesto a direccionarnos para culminar con éxito nuestra tesis de grado.

Agradezco a todas las autoridades de **la Universidad José Antonio Páez**, pero de manera especial a la escuela de mercadeo, gracias por todo el apoyo brindado, por su disponibilidad y por siempre compartir sus experiencias y amplio conocimiento.

Glenys Acosta

AGRADECIMIENTO

Ante todo le agradezco **a Dios** por la oportunidad que me regala cada día, por permitir la culminación etapa de mi vida y dar comienzo a otro, por todas las bendiciones que he recibido y las que vendrán.

Doy gracias por **mis padres**, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, por siempre estar ahí en todo momento, por ser ejemplo de vida y por siempre inculcarnos la unión familiar. También, doy gracias por mis hermanas son y serán un gran apoyo en mi vida. A todos ellos, por llenar mi vida de grandes momentos que hemos compartidos y los que faltan. A toda mi familia, que en todo momento me ha brindado el apoyo incondicional y el amor que nunca ha faltado.

Gracias a la **Universidad José Antonio Páez**, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo, por ser la casa de estudios que me permitió la oportunidad de formarme y desarrollarme como profesional.

A **Pets Mall C.A**, por la colaboración brindada durante la ejecución de este proyecto.

Al **Licenciado José León**, nuestro tutor académico por ofrecernos, sus conocimientos, dedicación, esfuerzo y orientaciones con paciencia y sabiduría en el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

A mi compañera de tesis, **Glenys Acosta** por haberme escogido para llevar a cabo esta investigación, por la entrega y perseverancia que tuvo en el arduo trabajo que se realizó.

A los que con su gesto de bondad, paciencia y consejos, contribuyeron a completar la base para construir mi vida profesional: **Mis amigos**.

Gracias a todas aquellas personas, que aunque no las mencione, de una manera u otra forma contribuyeron con este trabajo y que ahora son testigos de esta meta lograda.

Piñango Juliceth

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO
**ESTRATEGIAS DE REINGENERIA EN EL ÁREA DE MERCADEO
APLICADO A LA EMPRESA PETS MALL, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA EDO CARABOBO.**

Autores: Glenys Yohanna Acosta Montero

Juliceth Alejandra Piñango Rodríguez

Tutor: José León

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal, Proponer estrategias de reingeniería en el área de mercadeo aplicado a la empresa Pets Mall, C.A ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo. Para así, conseguir el rediseño en profundidad de los procesos que se llevó a cabo en la empresa, permitiendo aumentar la captación y recuperación de nuevos clientes, los cuales perdieron la confianza del prestigio y trayectoria de la empresa, ante problemas de costo del producto, falta de incentivación al consumidor a través de estrategias de mercadeo que no permitieron satisfacer y conocer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, fue indispensable implantar un cambio radical que tuvo como fin, alcanzar mejoras continuas en el departamento de mercadeo de la empresa Pets Mall. Esta investigación fue sustentada en las teorías de mercadeo. Por otra parte, la investigación se centró en un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, donde fue conformada por una población total de 20 personas compuestas por 20 clientes internos pertenecientes a la organización a los cuales se les aplicó un cuestionario conformado por 10 preguntas, las cuales fueron analizadas de forma porcentual, representadas en gráficos estadísticos. Este trabajo de investigación se llevó a cabo para aplicar la mejor estrategia de reingeniería en el departamento de mercadeo, cuyo fin fue captar y recuperar nuevos clientes, además de intensificar el nombre de la empresa permitiendo ganar más beneficios económicos.

Descriptor: Estrategia, Reingeniería, Servicio, Mercadeo, Proyecto de Campo, Modalidad Factible.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	v
Agradecimientos	vii
Índice De Cuadros	x
Índice De Tablas	xii
Índice De Gráficos	xiii
Resumen Informativo	ix
Introducción	2
Capítulo	
I El Problema	3
1.1 Planteamiento Del Problema	3
1.2 Formulación Del Problema	5
1.3 Objetivos De La Investigación	6
1.4 Justificación De La Investigación	6
II Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes De La Investigación	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición De Términos Básicos	16
III Marco Metodológico	18
3.1 Tipo Y Diseño De Investigación	18

3.2 Fases Metodológicas	18
3.2.1 Fase I: Diagnóstico La Situación Actual En El Área De Mercadeo En La Empresa Pets Mall C.A Ubicado En El Municipio Naguanagua Estado Carabobo	19
3.2.2 Fase II: Identificar Los Elementos Presentes Para Aplicar La Reingeniería Enfocado En El Área De Mercadeo De La Empresa Pets Mall C.A Ubicado En El Municipio Naguanagua Estado Carabobo	20
3.2.3 Fase III: Diseñar Estrategias De Reingeniería En El Área De Mercadeo De La Empresa Pets Mall C.A Ubicado En El Municipio Naguanagua Estado Carabobo	21
IV Resultados	22
4.1 Análisis De Los Resultados	22
4.2 Fase I: Diagnóstico La Situación Actual En El Área De Mercadeo En La Empresa Pets Mall C.A Ubicado En El Municipio Naguanagua Estado Carabobo	22
4.2.1 Análisis General De Las Gráficas	33
4.3 Fase II: Identificar Los Elementos Presentes Para Aplicar La Reingeniería Enfocado En El Área De Mercadeo De La Empresa Pets Mall C.A, Ubicado En El Municipio Naguanagua Estado Carabobo	34
4.4 Fase III. Diseñar Estrategias De Reingeniería En El Área De Mercadeo De La Empresa Pets Mall C.A Ubicado En El Municipio Naguanagua, Estado Carabobo	35

V	Propuesta	37
	5.1 Presentación De La Propuesta	37
	5.2 Beneficio De La Propuesta	37
	5.3 Objetivos De La Propuesta	38
	5.3.1 Objetivo General	38
	5.3.2 Objetivos Específicos	38
	5.4 Justificación De La Propuesta	39
	5.5 Factibilidad De La Propuesta	39
	5.6 Desarrollo De La Propuesta	42
	Conclusiones	58
	Recomendaciones	59
	Referencias	60
	Anexos	61
	Anexo A cuestionario	62
	Anexo B Tabla de frecuencia	64

INDICE DE CUADROS

CUADROS	CONTENIDO	PAG
Cuadro N°1.	Recursos Financieros de la Propuesta.	39
Cuadro N°2.	Proyección Económica del proyecto.	40
Cuadro N°3.	Representación en % de la Propuesta.	41
Cuadro N°4.	Estrategia 1 Implementación de servicio Post venta.	44
Cuadro N°5.	Estrategia 2 Atención al Cliente.	45
Cuadro N°6.	Implementaran canales de comunicaron que permitirán un desarrollo efectivo en la atención al cliente.	
Cuadro N°7.	Estrategia 3 Competitividad de la Fuerza de Venta.	46
Cuadro N°8.	Estrategia 4 Política para la fijación de precio.	47
Cuadro N°9.	Estrategia 5 Gestión de la Gerencia de Mercadeo.	48
Cuadro N°10.	Indicadores de Satisfacción.	49
Cuadro N°11.	Indicador de Calidad.	53
Cuadro N°12.	Indicador de Productividad.	54
Cuadro N°13.	Indicador de Objetivo.	55
		56

Cuadro N°14. Indicador de Tiempo del Ciclo de Ventas.	57
Cuadro N°15. Metodológico.	68

INDICE DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	PAG
Tabla1.	Implementa Una Política De Precios Adecuado	22
Tabla2.	Quejas Por Parte De Los Clientes Referidas Al Precio De Los Productos Y Servicios Que Ofrece La Empresa Pets Mall, C.A	23
Tabla3.	Metas Mensuales Al Equipo De Trabajo	24
Tabla4.	Bonificación De Sueldo Por Las Ventas Conseguidas	25
Tabla5.	Sugerencias Para La Mejora Continua De La Empresa Pets Mall C.A	26
Tabla6.	Manejo De Quejas Y Atención Al Cliente	27
Tabla7.	El Cliente Es Prioridad	28
Tabla8.	Logística Para Atender Al Cliente De La Empresa Pets Mall C.A	29
Tabla9.	Promociones Implementadas En La Empresa Pets Mall C.A	30
Tabla10.	Gestión Del Servicio Post Venta	31
Tabla11.	Elementos ubicados para realizar mejoras en la empresa Pets Mall C.A.	33

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS	CONTENIDO	PAG
Gráfico N°1	¿Cree Usted Que La Empresa Pets Mall C.A, Implementa Una Política De Precios Adecuado?	22
Gráfico N°2	¿Ha Recibido Quejas Por Parte De Los Clientes Referidas A El Precio De Los Productos Y Servicios Que Ofrece La Empresa Pets Mall, C.A?	23
Gráfico N°3	¿El Departamento De Mercadeo Define Metas Mensuales Al Equipo De Trabajo?	24
Gráfico N°4	¿Recibe Algún Tipo De Bonificación Adicional, Aparte De Su Sueldo Por Las Ventas Conseguidas?	25
Gráfico N°5	¿El Departamento De Mercadeo Toma En Cuenta Sus Sugerencias Para La Mejora Continua De La Empresa?	26
Gráfico N°6	¿Considera Usted Que Al Momento De Ingresar A La Tienda Pets Mall C.A, Se Le Brinda Entrenamiento Al Personal Sobre El Manejo De Quejas Y Atención Al Cliente?	27
Gráfico N°7	¿Considera Usted Al Cliente Como Su Prioridad?	28
Gráfico N°8	¿Existe Alguna Logística Para Atender Al Cliente En La Empresa Pest Mall C.A?	29
Gráfico N°9	¿Cree Usted Que Las Promociones Que Se Implementan Dentro De La Empresa Son Suficientemente Atractivas Para Captar Clientes?	30
Gráfico N°10	¿El Departamento De Mercadeo Gestiona Un Servicio Post Venta?	31

INTRODUCCION

En la actualidad, es importante saber que la reingeniería es el diseño rápido y radical de los procesos existentes en un negocio, en donde se hacen cambios radicales para mejorar de manera efectiva el rendimiento de la empresa. En este orden de ideas, el objetivo de este trabajo de grado es la formulación de estrategias que permitan cambiar de manera radical los procesos existentes en el departamento de mercadeo de la empresa Pets Mall, C.A. En donde nos permita lograr una mayor participación y rentabilidad en el mercado, mejorando la posición frente a la competencia. La presente investigación está estructurada en cuatro (05) capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, formulación de los objetivos tanto general como específicos y la justificación.

Capítulo II: contiene el marco teórico, así como los antecedentes de otras investigaciones; se tomó en cuenta la opinión de varios autores especialistas en la materia, es decir, las bases teóricas, concluyendo este capítulo con la definición de términos básicos.

Capítulo III: está comprendido por el marco metodológico, el cual incluye el tipo de investigación y las fases metodológicas, en las cuales se describe aspectos tales como la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán aplicadas además de las técnicas de análisis de los resultados.

Capítulo IV: se representan los resultados que se obtuvieron en las encuestas aplicadas al cliente interno de la empresa Pets Mall C.A.

Capítulo V: se presenta la propuesta que se desea implementar en la empresa Pets Mall C.A en el área de mercadeo.

Finalmente, se presentan las referencias y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, a nivel mundial se han venido confrontando una serie de cambios tanto en lo económico, tecnológico, organizacional y social, que obligan a las organizaciones a ir al compás de las transformaciones. La reingeniería es hacer cambios drásticos desde empezar de cero, romper las reglas antes estipuladas, para así, realizar nuevas reglas y estrategias que permitan el rediseño radical de los procesos, para obtener beneficios importantes en costo y servicio, hoy en día, en un entorno globalizado, exige que los integrantes de las organizaciones tengan disposición al cambio, capacidad de adaptación al mismo así como también, una disposición más abierta a la interrelación entre ellos.

Debe señalarse que, el desarrollo de la reingeniería ha sido diferente, en las zonas industrializadas del mundo. Se puede evidenciar que, en los Estados Unidos, potencia económica mundial por excelencia, cuna de esta técnica, ha despertado a lo largo de la última década un gran interés por parte de múltiples empresas, las cuales han visto en ella la herramienta para incrementar su competitividad y superar baches importantes. En este caso, se puede acotar que la evolución que ha generado la reingeniería ha sido evidentemente espectacular y determinante en beneficio de las empresas que la implementan.

Cabe considerar, por otra parte, que ha habido una sensible demora en introducir la reingeniería en Japón en relación a Estados Unidos, pero en la segunda mitad de la década de los 90 un gran número de empresas la empezaron a considerar. La fuerza de esta iniciativa es la recesión de los 90. No obstante, el camino no es fácil, ya que Japón no se caracteriza por liderar el uso de la tecnología de la información en áreas diferentes a la productiva. Sin embargo, están haciendo un

esfuerzo importante para ponerse al día y se espera que, como hicieron con la calidad total, sean líderes en reingeniería.

Ahora bien, en cuanto a los países en desarrollo, sus economías están en buenas condiciones para ir a la reingeniería dada la apertura de la misma y la inexistencia de las rigideces que se dan en otros ambientes. Estas economías tienen la posibilidad de aplicar una solución primordial que permitan la reinversión de los procesos o reestructuración. Por lo que puede ser una gran ventaja competitiva para las organizaciones latinoamericanas. En el caso de Latinoamérica es quizás más claro. Países como: Chile, Colombia, México, Ecuador y Brasil están ejerciendo la técnica de reingeniería que permitan llevar a cabo una mejora continua. Pero no hay que pasar por alto la enorme influencia inversora de Norteamérica.

Dentro de este orden de ideas, en Venezuela la reingeniería se considera de gran importancia, sobre todo en estos momentos de crisis económica. Sin duda la importancia de la reingeniería en Venezuela es el rediseño de los procesos internos de las organizaciones, donde micro y macro empresas puedan llegar a ser más productivas. Por su parte, Pets Mall, C.A, es una empresa dedicada a la venta al por detal de artículos de mascotas, donde comercializan todo tipo de productos y accesorios, además de ofrecer el servicio de clínica veterinaria, peluquería canina y escuela de adiestramiento canino. La empresa cuenta con una excelente ubicación, en Naguanagua, estado Carabobo.

Debe señalarse que, la empresa está constituida legalmente desde el año dos mil diez (2010). Es una empresa con una trayectoria de diez (10) años en el mundo de las mascotas, es importante destacar que en el inicio de esta empresa estuvo bien posicionado y con una rentabilidad óptima si bien es cierto, esta empresa no escapó de la desestabilización económica en la cual se vio sumergido el país, afectando de manera directa a la tienda Pets Mall C.A, en el año dos mil diecisiete (2017). Sin embargo, en el año dos mil dieciocho (2018), ingresa la incorporación de una nueva

representación, cambiando de manera real las problemáticas en la cual estaba sumergida la empresa. Estos cambios se enfocaron en necesidades específicas, como la infraestructura interna y externa de la tienda, ofreciendo diversidad y variedad de productos, publicidad a través de redes sociales y cambios en procesos administrativos.

Ahora bien, dentro del departamento de mercadeo de la tienda se detectó una estructura de negocio inadecuado, debido a que se llevaba un proceso de mercadeo que no permitía dar a conocer las necesidades que aún no se habían satisfecho, ya que dentro de dicho departamento no se gestionaba con efectividad una planeación estratégica adecuada que permitiera estimular el crecimiento de la empresa. Ya que Esta estaba siendo afectada con pérdidas monetarias debido a la ausencia y pérdida de clientes potenciales, los cuales perdieron la confianza del prestigio y trayectoria de la empresa.

En atención a la problemática expuesta, se destacan las siguientes debilidades en cuanto a: altos costos de productos, falta de incentivación al consumidor a través de promociones, ausencia de motivación y capacitación de la fuerza de venta y el proceso de atención al cliente que no estaba siendo controlado por el departamento de mercadeo. Entonces, se proponen estrategias de reingeniería, permitiendo abandonar los principios, procedimientos y operaciones que actualmente se utilizan en el departamento de mercadeo y poder así, crear otros completamente nuevos.

1.2 Formulación del Problema

En concordancia con el problema descrito surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles estrategias contribuirían para el área de mercadeo aplicando la reingeniería en la empresa Pets Mall C.A, en el municipio Naguanagua, estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General:

Proponer estrategias de reingeniería aplicadas en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall, C.A, en el municipio Naguanagua, estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo
- Identificar los elementos presentes para aplicar la reingeniería enfocada en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

El propósito de realizar esta investigación de las estrategias de reingeniería en el área de mercadeo aplicada a la empresa Pets Mall, C.A, es porque la reingeniería ofrece una mejora en las operaciones tradicionales de una empresa, de tal manera que por medio de ésta, se pueda ofrecer una mejor atención al cliente, mejores costos de producto, y una mejor calidad de servicio para la satisfacción de los clientes.

Debe señalarse que, hoy en día la empresa se ve afectada por la poca captación y la baja comunicación con el cliente. Por lo que se desea conocer, la calidad en el servicio del mismo, que es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa. Esta es una de las tantas estrategias de marketing, la cual va a ser un valor agregado necesario, vital que se ofrece para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como lo es en la actualidad.

Es importante destacar, que se debe tener una comunicación interna eficaz dentro de la empresa, una vez expandida esta información y el personal al estar consciente de ésto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a las exigencias de los consumidores en un mundo de negocio actual. Una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añade valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo en pro de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus clientes, pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la misma, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

Podríamos resumir a continuación que, la posibilidad de realizar la investigación, trae sustento en la disposición que ha manifestado el departamento de mercadeo de apoyar en todo momento el estudio, puesto que su preocupación es tratar de conseguir una cartera de clientes satisfechos, que se conviertan en portavoces de la calidad de servicio prestado por la institución. La calidad de servicio es un buen beneficio para el cliente, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se realizará una revisión bibliográfica que ayuden a afianzar la investigación, ésto representa el esquema básico que soporta las apreciaciones establecidas por el investigador en el planteamiento del problema, para ello, se tomaron en consideración los siguientes trabajos en la rama de reingeniería, ventas, atención al cliente, en el cual se realizaron planes de estudios de factibilidad económica que se encuentran relacionados con las mejoras continuas en los procesos y análisis de la reingeniería para el mejoramiento de la atención al cliente en la empresa Pets Mall, C.A.

A continuación, se presentan algunos trabajos que han servido de referencia y sustento de la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Por su parte, Escobar (2017). En su trabajo de grado titulado: "**Reingeniería de procesos y la efectividad administrativa del personal directivo en la dirección regional agraria Huancavelica de Perú**", el cual fue presentado en la Universidad Nacional de Huancavelica de Perú, para optar por el título de licenciado en Administración de empresas. Esta investigación fue un proyecto factible tipo de campo donde se pudo demostrar que el personal directivo en la dirección agraria Huancavelica de Perú no lleva a cabo un mecanismo de gestión administrativa que optimice los recursos del sector agrario.

En cuanto a la relación de este antecedente con la presente investigación, se puede decir que una mala gestión dentro de una organización no permite la

efectividad administrativa, por lo que le proporciona herramientas de reingeniería de procesos para permitir que la empresa se consolide efectivamente.

Ganchoso (2016). En su trabajo de grado titulado: **“Propuesta para la reingeniería del departamento de post-venta y su incidencia en la satisfacción del cliente al proyecto Villa Club, ubicado en el Cantón Daule. De Guayaquil, Capital Guayaquil”**, el cual fue presentado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El objetivo general fue planteado como “ Diseñar un modelo de reingeniería de procesos en el departamento Post-Venta del proyecto Villa Club, a fin de solucionar los problemas habitacionales expuestos por el residente y así lograr la satisfacción del mismo”. Esta investigación fue un proyecto factible que se apoyó bajo los parámetros de una investigación de campo. En dicha investigación se pudo apreciar que este proyecto habitacional ha entregado decenas de miles de viviendas. Sin embargo, se han presentado algunos problemas en el departamento Post-Venta y que reciben un promedio de cien (100) quejas al mes. Donde los clientes no son atendidos por el departamento correspondiente, impidiendo dar una solución a los inconvenientes que se están presentando.

De acuerdo a lo anterior, este trabajo de grado es importante para la presente investigación, ya que el modelo propuesto está diseñado directamente a la reingeniería en la satisfacción de cliente, por lo que le proporciona al presente trabajo de grado herramientas de toma de decisiones para la solución de la problemática y así lograr la satisfacción del cliente.

Finalmente, Paladines (2015). Realizo una investigación titulada: **“Reingeniería de procesos para la empresa mobiliaria Innova de la ciudad de Cuenca, Ecuador”**, el cual fue presentado en la Universidad Técnica Particular de Loja, sede cuenca, para optar por el título de Licenciado en Administración de empresas. Esta investigación fue un proyecto factible tipo de campo. Donde se pudo

demostrar que la empresa mobiliaria Innova es una organización muy informal por lo tanto no tiene una estructura interna de venta. Ya que los vendedores no están capacitados y la empresa está perdiendo ventas por lo tanto se plantean proponer nuevos procesos factibles, acordes a las necesidades de la empresa de fácil y rápida aplicación que mejoren la eficacia para cerrar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a la relación de este antecedente con la presente investigación, se puede decir que no posee una planificación ni estructura interna definida requiere una reingeniería que solucione la problemática de desorganización y poco posicionamiento en el mercado. La empresa en estudio es comparable con la presente investigación debido a que es relevante llevar un proceso que permita mejorar el servicio e incrementar las ventas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Vizcarrondo (2016). En su trabajo de grado titulado: **“Estrategias para la optimización de la calidad de servicio al cliente interno en una empresa del sector salud de Valencia Estado Carabobo.”** El cual fue presentado en la universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Relaciones Industriales. El objetivo general fue planteado como “Proponer estrategias para la calidad de servicio de atención al cliente interno en una empresa del sector salud de Valencia Estado Carabobo”. Esta investigación fue un proyecto factible que se apoyó bajo los parámetros de una investigación de campo. En dicha investigación se pudo apreciar que los trabajadores presentan una situación de incertidumbre relacionado con el servicio que presta el departamento de recursos humanos, generando un ambiente de trabajo de manera negativa.

Como se puede observar, este antecedente tiene una clara correspondencia con el presente trabajo de grado, ya que explica detalladamente los efectos negativos de una mala gestión interna que no permite apreciar un buen servicio eficiente que cubra

las expectativas del cliente interno, por lo tanto, es importante conocer la manera cómo el investigador trató el tema de estudio y cómo consideró las estrategias de la calidad de servicio orientadas a la solución de las principales debilidades que manifiestan el cliente interno.

Por su parte, Verenzuela (2015). Desarrolló un proyecto el cual lleva como título **“La gestión del conocimiento como herramienta para mejorar el proceso de marketing en el departamento de mercadeo de ventas de SERVIGAS, C.A. De Barquisimeto, Estado Lara”**, el cual fue presentado en la universidad Católica Andrés Bello, para optar por el título de Licenciado en administración de empresas. El objetivo general fue planteado como “ Analizar la gestión del conocimiento como herramienta gerencial para mejorar el proceso de marketing en el departamento de ventas de servigas, C.A., de Barquisimeto estado Lara”. Esta investigación fue un proyecto factible que se apoyó bajo los parámetros de una investigación de campo con una modalidad cuantitativa. Donde se puede concluir que la investigación tiene un enfoque en el campo de la aplicación gerencias, que permita dar a conocer la importancia que tiene el capital humano dentro de las organizaciones, donde se pueda impulsar al personal a llevar cabalmente en proceso de marketing en el personal que labora en SERVIGAS, C.A.

En cuanto a la relación de este antecedente con la presente investigación, se debe decir que, parte de la problemática de desorganización en cuanto a la falta de normativa interna en los procesos de marketing y ventas no permiten que la empresa se consolide efectivamente, por lo que la empresa en estudio es comprable con la situación que presenta la empresa SERVIGAS, C.A. Por lo tanto, es relevante conocer la manera como fue proporcionada la información, para que así pueda ser más competitivo a nivel nacional.

2.2 Bases Teóricas.

Según Arias (2006; 39), "las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado".

A continuación, se presentan el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio:

2.2.1 Reingeniería.

La reingeniería es un esfuerzo organizado, conducido desde arriba hacia abajo en la organización, con el objetivo de prever, tanto como sea posible y necesario, reformular completamente sus principales procesos de trabajo, de forma tal de conseguir mejoras de gran nivel en lo que respecta al aumento de la productividad, la calidad de los servicios y productos y la eficacia en la atención de los clientes. Significa entonces según Hammer y Champy (1993):

Es cambio radical en los procesos de negocios para producir una mejora drástica de rendimientos tales como costos, calidad, servicio y rapidez. La reingeniería es un proceso total de readecuación de las organizaciones en las nuevas y exigentes condiciones en un entorno cada vez más difícil de controlar. (p.184).

Esta base teórica es de mucha utilidad, por lo tanto, genera el cambio total a la empresa Pest Mall C.A, que está en estudio en dicha investigación, lo cual se necesita mejorar todos los procesos que se lleven a cabo en el área del departamento de mercadeo. Donde se implementaran estrategias en lo que respecta a la atención al cliente, políticas de precios, remuneración de la fuerza de venta, cambios que se les harán a todo el departamento de ventas.

2.2.2 Estrategia.

Hoy en día, la estrategia en las empresas es de gran importancia. Dado que, la estrategia ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que continuamente hay que explorar y analizar. Según K. J. Halten (1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p. 19).

Por lo tanto, lo antes expuesto se refiere a que cada empresa tiene sus estrategias que lleva a cabo, dependiendo su nicho de mercado, en nuestra investigación las estrategias están dirigidas a un cambio total en todo el departamento de mercadeo, el cual no tienen bien claro las estrategias que deben implementar para que mejore todo el proceso de ventas, atención al cliente y motivación a la fuerza de venta.

2.2.3 Marketing.

Nadie se queda atrás en la influencia que tiene la mercadotecnia porque esta no es solo publicidad de algún producto o servicio, sino que abarca muchas áreas que cualquier persona ha empleado con mayor o menor destreza. Es una materia básica

del ser humano saber vender, pero si se especializa y se vuelve consciente de lo que quiere, de lo que vas a proyectar o de cómo la gente espera que actúe, se puede transformar en un gran aliado que ayude a desenvolverse en el medio y a sobresalir de él. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2014):

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (p.7).

El aporte de esta base teórica con relación a la investigación, es que de alguna manera se quiere crear una perdurable relación con los clientes, y lo que se busca con la realización de esta investigación es crear la relación de lealtad con los clientes.

2.2.4 Servicio.

Como servicio denominamos, en líneas generales, la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales. Según R. L. Sandhusen (2002):

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (p. 35)

Hoy en día, para la organización es de suma importancia el servicio, el cual es un factor fundamental para incrementar las ventas, en esta investigación se busca mejorar los servicios que presta la empresa Pets Mall C.A, por lo tanto, el servicio entra como objeto de estudio para poder implementar mejoras en la prestación de servicios que se brindan en dicha organización.

2.2.5 Cliente.

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera dinero u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Según Rosander (1992):

Al referirse a clientes indica: "Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos". Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la empresa como para el comprador individual final. Es indispensable reconocer que superar las expectativas básicas de los clientes es casi imposible. Respetar las promesas es lo que se supe que la compañía debe hacer. (p.14)

Los clientes son indispensables en el proceso de producción de la organización de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. En primer lugar reconocer y superar las expectativas básicas de los clientes. Es de gran ayuda la opinión que nos genere el cliente externo de la empresa el cual es u factor fundamental de dicha investigación, ya que con ellos podemos medir el nivel de satisfacción que le podemos brindar con la atención prestada.

2.2.6 Atención al Cliente.

Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos se vería forzado a cerrar. Los clientes de las empresas de servicios pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. Según S.G Humberto (2006):

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p. 19).

Hoy en día, uno de los grandes retos del servicio de atención al cliente es fomentar una buena relación con ellos. Es una buena estrategia aumentar la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitido a los clientes. Una de las principales funciones de la fuerza de venta es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ellos la importancia de ser eficientes, por lo tanto, uno de los requisitos para el éxito de una buena relación es la mejora continua, ya que a través de ella que se puede transmitir al cliente una mayor seguridad, tranquilidad y satisfacción. Esta nueva era de las relaciones centradas en los clientes, ya que cuanto más la empresa invierta en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad: cómo responde la empresa a su compromiso de procurar la máxima satisfacción de las expectativas de sus clientes.

Cliente: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Mercadeo: en qué medida la empresa amplía sus mercados y multiplica su capacidad de penetración a través de acciones de promoción e instancias de distribución.

Reingeniería: la reingeniería es un proceso es un proceso total de readecuación de las organizaciones en un entorno cada vez más difícil de controlar.

Satisfacción del cliente: como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa.

Servicio Post-Venta: implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Con el propósito de mantener una excelente relación con el cliente.

Servicio: un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Una vez que se tiene definido el tipo de problema a investigar y planteado los objetivos que se desean alcanzar y los recursos disponibles se procede a determinar el tipo de investigación. Es una investigación descriptiva, porque según Hurtado (2010), se dará a conocer las situaciones predominantes de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo tanto, en este capítulo se describió los métodos, técnicas e instrumentos que se harán de manera "aplicada" en la estructura metodológica de la investigación, la cual estuvo dividida en fases y pasos necesarios para desarrollar una Estrategia de Reingeniería en el Área de Mercadeo Aplicado a la Empresa Pets Mall, C.A en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo. Este proyecto de investigación

Se considera dentro de la modalidad de proyecto factible de acuerdo a Osorio (2000; 76), un proyecto factible "es como la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico".

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo por ende, los datos que vamos a analizar van hacer secuenciales, probatorios y con una realidad objetiva. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

3.2.1 Fase I: Diagnostico la situación actual en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

En esta fase de estudio para determinar la situación en el área del departamento de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A, en Carabobo, se aplicó un instrumento de recolección de datos como lo fue la encuesta, la cual permite el contacto con las personas que forman parte de la empresa, por ser ellos los responsables de coordinar y optimizar todo lo referente a la captación de nuevos clientes en dicha empresa, ya que con la experiencia con que estos cuentan acerca del proceso de captación empleado por la empresa y para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, mediante la información que estos proporcionaron se logró identificar los factores que influyen en el proceso que se lleva en el departamento de mercadeo.

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo objeto es el de interactuar de forma directa con el cliente interno de la empresa, para obtener opiniones importantes. La utilización de esta técnica se materializo a través de un cuestionario, que recogía las variables de estudio, entre las que se encuentran el servicio postventa, remuneración a la fuerza de venta, servicio, políticas de precio y atención al cliente todo esto elaborado a fin de recoger la información para la prestación de la investigación. En este caso, el cuestionario fue dirigido al cliente interno, de donde a través de este instrumento se pretendió demostrar la validez y realidad de la situación planteada; el cuestionario está integrado por diez (10) preguntas cerradas, alternativas de respuesta dicotómicas Si o No.

Según Malhotra N (1997; 359), población “es un conjunto de todos los elementos que componen un grupo común de características, y forman el universo para la investigación...”.La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo (1997; 38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente fase, la población corresponde

a este estudio de clientes internos fue igual a la muestra, estando conformada por la totalidad de la empresa que integren el área de estudio, la cual asciende a un número de veinte (20) clientes, en el estudio de los clientes internos, la muestra es igual a su población. Se tomara como muestra toda la población para el estudio y esta se denominara muestreo censal, que según López (1998; 123), "la muestra es censal ya que representa toda la porción de la población". Una vez obtenidos los resultados, serán presentados en porcentajes y gráficos circulares.

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos presentes para aplicar la reingeniería enfocada en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

Debe señalarse que, con este estudio realizado buscamos identificar los elementos que nos permitan aplicar la etapa de implementación del proceso de reingeniería, no se debe pasar por alto estas áreas si se busca resultados exitosos, debido al alto grado de interdependencia entre estas actividades. Esta información suministra un marco de trabajo para el cambio; define las relaciones entre las unidades de negocio de la empresa y sus respectivos procesos, proporciona una guía básica frente a la cual se puede medir el futuro cambio y respalda el análisis de las mejoras en costos y efectividad.

Evidentemente la recopilación de información acerca de la forma como se dirige el negocio. Con esto, se busca crear un ambiente en donde se pueda implementar el cambio con rapidez, eficacia y sin afectar a la organización. Por consiguiente, los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes internos nos brindará un resultado el cual nos ayudará a enfocarnos a la aplicación e identificación de los procesos que requiere la empresa implementar. El cual se llevará a cabo, identificar los procesos que se están manejando en el área del departamento de mercadeo como son: el servicio post venta, mejoras en la atención al cliente y motivación a la fuerza de venta esto será con ayuda de equipo de reingeniería que está haciendo el estudio en dicha organización. Por lo tanto, nos brindaran nuevas estrategias que favorecerán positivamente a la organización que está en objeto de estudio.

3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias de reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

De una vez que se diagnostique la situación actual, se desarrolla la estructura de la propuesta la cual estará comprendida por presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta, y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas y de recolección de datos a través de las técnicas de una entrevista estructurada, apoyada en un cuestionario conformado por diez (10) ítems realizadas a los clientes internos de la empresa Pest Mall C.A, en el cual se recaudaron unos datos de información, donde se evaluó ciertos aspectos de la empresa para comprobar si es factible aplicar las estrategias de reingeniería en el área de mercadeo aplicado a la empresa Pets Mall, C.A.

4.2 Fase I: Diagnóstico la situación actual en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

En la cual se efectuará un estudio en el municipio Naguanagua por lo que corresponderá la situación actual en el área de mercadeo aplicado a la empresa Pets Mall C.A. En esta fase, se utilizó la técnica de la observación participativa, de igual forma se aplicó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Arias (2012; p 18) como: "Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada". Los resultados fueron analizados e interpretados, para obtener un diagnostico confiable para su desarrollo, tomando en cuenta que estos resultados son para llevar a cabo estrategias de reingeniería en el área de mercadeo para diseñar nuevos procesos en esa área.

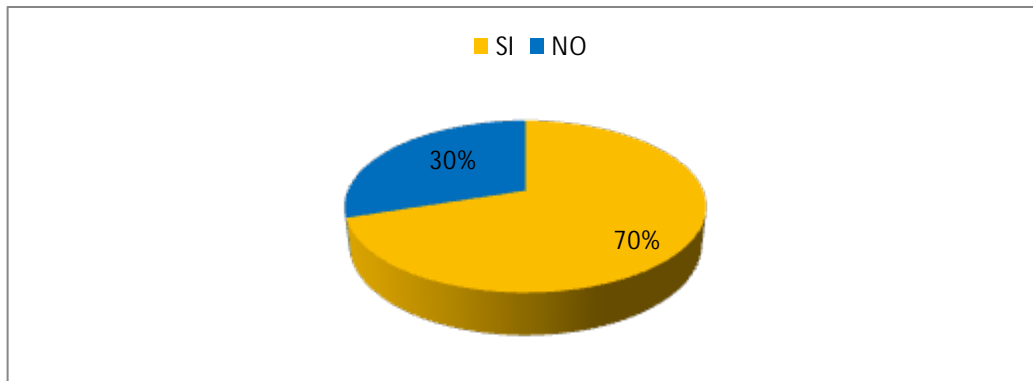
A continuación se ilustran las tabulaciones con sus respectivas gráficas y análisis.

Ítem 1.- ¿Cree usted que la empresa Pets Mall C.A, implementa una política de precios adecuado?

Tabla 1.- Implementa una política de precios adecuado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	14	70
NO	6	30
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°1- ¿Cree usted que la empresa Pets Mall C.A, implementa una política de precios adecuado?

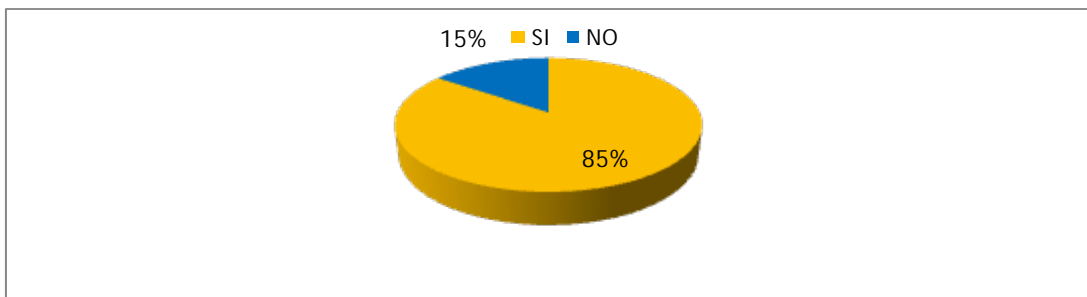
Análisis: Se determina que en el grafico N°1, existe una discrepancia entre sus partes, el setenta por ciento de los encuestados asume que su política de precios implementada es objetiva, sin embargo, hay un número importante del treinta por ciento de personas que creen que se pueden mejorar los precios en los productos ofrecidos, presupuestando los costos y márgenes de los productos, también implementar una rotación y gestión de inventarios en la empresa, con esta estrategia busca hacer una mejora en los precios de los productos ofrecidos en dicha empresa.

Ítem 2.- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes referidas a el precio de los productos y servicios que ofrece la empresa Pets Mall, C.A?

Tabla 2.- Quejas por parte de los clientes referidas al precio de los productos y servicios que ofrece la empresa Pets Mall, C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°2- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes referidas a el precio de los productos y servicios que ofrece la empresa Pets Mall, C.A?

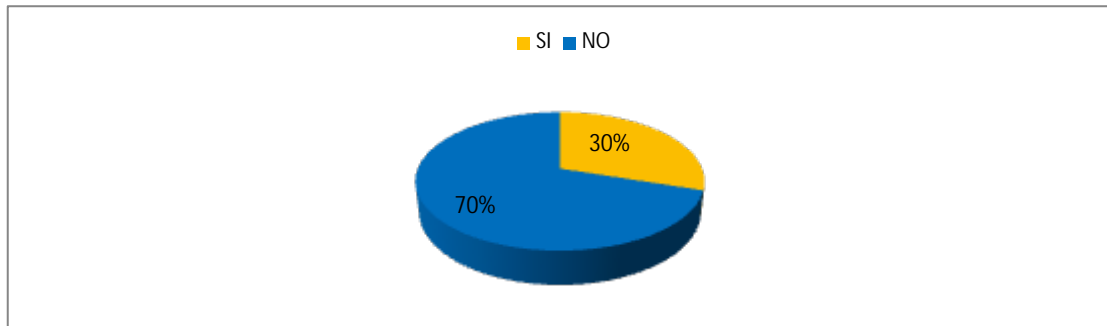
Análisis: De acuerdo a un ochenta y cinco por ciento de los encuestados manifiestan que han recibido quejas relacionadas a los precios y servicios que ofrece la empresa Pets Mall, C.A. Sin embargo, el quince por ciento asumen que los precios y servicios están equilibrados y que los clientes reciben y satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, es necesario implementar una nueva estrategia de precios que permitan que los productos ofrecidos en la empresa Pets Mall, C.A sean de conformidad para el cliente, brindándole con esta estrategias mejoras en los productos que compra para su mascota. De hecho, también se debe tener una estrategia para mantener fidelizados a los clientes con la empresa.

Ítem 3.- ¿El departamento de mercadeo define metas mensuales al equipo de trabajo?

Tabla 3.- Metas mensuales al equipo de trabajo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	30
NO	14	70
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°3- ¿El departamento de mercadeo define metas mensuales al equipo de trabajo?

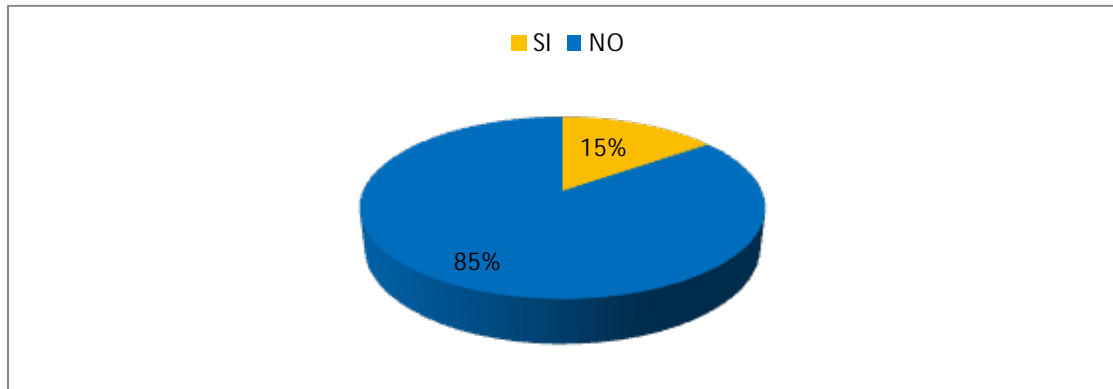
Análisis: El setenta por ciento de los encuestados manifiestan que, el departamento de mercadeo no define metas mensuales, mientras que el treinta por ciento de los trabajadores, indican que el departamento de mercadeo si establece metas mensuales para llevar a cabo un trabajo en equipo que estimule el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, el no definir las metas mensuales no permita un progreso continuo para llevar de manera efectiva el trabajo en equipo y poder así cumplir con los objetivos propuestos para poder establecer las políticas de ventas y objetivos que se quieran alcanzar en la empresa. Esto conlleva a un seguimiento de la estrategia.

Ítem 4.- ¿Recibe algún tipo de bonificación adicional, aparte de su sueldo por las ventas conseguidas?

Tabla 4.- Bonificación de sueldo por las ventas conseguidas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	15
NO	17	85
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°4- ¿Recibe algún tipo de bonificación adicional, aparte de su sueldo por las ventas conseguidas?

Análisis: Se determina que el ochenta y cinco por ciento de los trabajadores manifiestan que el departamento de mercadeo no cuenta con una política de remuneración que esté acorde a los esfuerzos y resultados obtenidos por cada trabajador; a diferencia del quince por ciento que está de acuerdo con la estrategia de bonificación que se les estableció adicional a su sueldo. Por lo tanto, esta variable puede influir en las bajas ventas de la empresa, debido a que no se sienten motivado por alguna remuneración extraordinaria a su sueldo.

Ítem 5.- ¿El departamento de mercadeo toma en cuenta sus sugerencias para la mejora continua de la empresa?

Tabla 5.- Sugerencias para la mejora continúa de la empresa Pets Mall C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	65
NO	7	35
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°5- ¿El departamento de mercadeo toma en cuenta sus sugerencias para la mejora continua de la empresa?

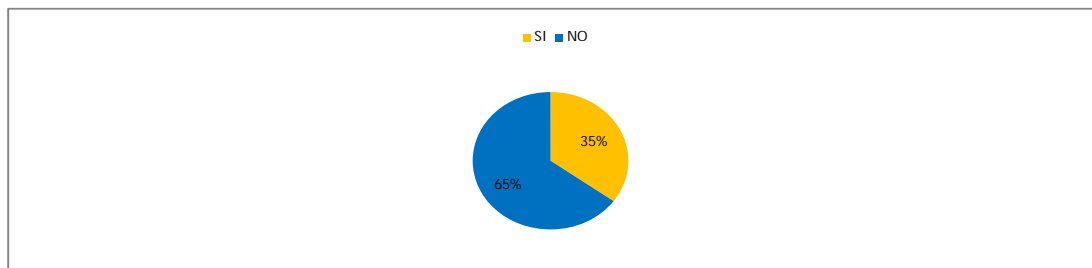
Análisis: El sesenta y cinco por ciento de los trabajadores manifiestan que el departamento de mercadeo toma en cuenta todas las sugerencias planteadas por sus trabajadores. Por lo que este hábito permite llevar a cabo un buen sistema de mejora continua y a que sus trabajadores estén más comprometidos con la empresa. Debe señalarse, que un treinta y cinco por ciento no está de acuerdo, ya que el departamento no toma en cuenta sus sugerencias. Por lo tanto, esto conlleva a que el departamento de mercadeo debe implementar una estrategia para lograr integrar a todo el equipo de trabajo y que sus sugerencias se tomen en cuenta en pro de la empresa.

Ítem 6.- ¿Considera usted que al momento de ingresar a la tienda Pets Mall C.A, se le brinda entrenamiento al personal sobre el manejo de quejas y atención al cliente?

Tabla 6.- Manejo de quejas y atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	35
NO	13	65
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°6- ¿Considera usted que al momento de ingresar a la tienda Pets Mall C.A, se le brinda entrenamiento al personal sobre el manejo de quejas y atención al cliente?

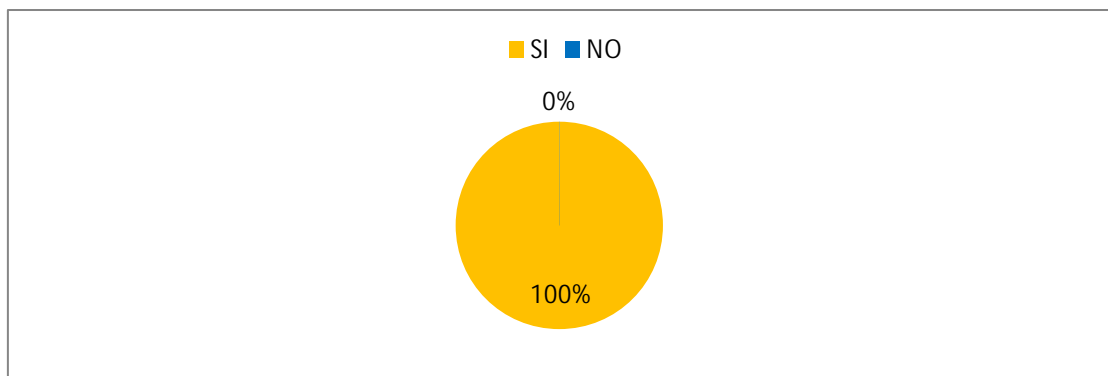
Análisis: El sesenta y cinco por ciento de los encuestados evalúa que no se les brinda entrenamiento al personal sobre el manejo de quejas y atención al cliente, en la cual un treinta y cinco por ciento de la población manifiesta que sí tiene una capacitación sobre el manejo de quejas y atención al cliente. Por lo tanto, el departamento de mercadeo debe incluir una política de capacitación y atención al cliente para mejorar así el buen servicio que presta la empresa a sus clientes. Esta estrategia brinda al trabajador estar capacitado para cualquier circunstancia que pueda presentarse en el área laboral.

Ítem 7.- ¿Considera usted al cliente como su prioridad?

Tabla 7.- El cliente es prioridad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	100
NO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°7.- ¿Considera usted al cliente como su prioridad?

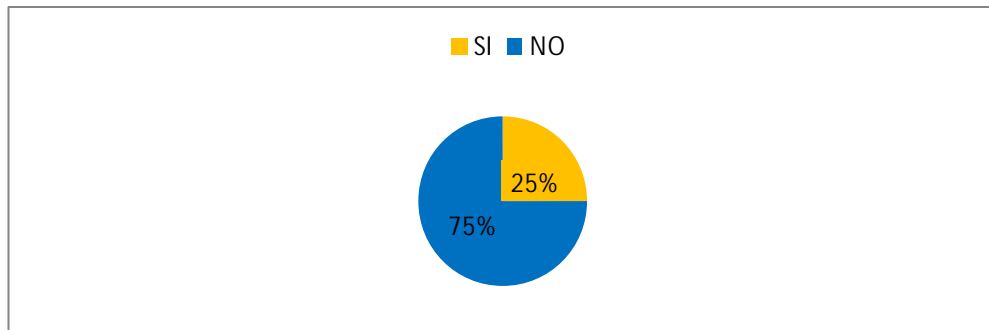
Análisis: El cien por ciento de todos los encuestados está de acuerdo y especifica que el cliente es su prioridad en todo momento dentro de la empresa Pets Mall C.A, esto conlleva a prestarle un servicio de calidad y lograr el objetivo que es satisfacer las necesidades que el consumidor tiene de algún producto o servicio que se preste en dicha empresa. Por lo tanto, se debe tener una estrategia de atención al cliente y la fuerza de venta, se les debe hacer seguimiento y refrescar la capacitación que se le brinda en relación a las necesidades y atención al cliente, para que presten cada día un servicio de calidad.

Ítem 8.- ¿Existe alguna logística para atender al cliente en la empresa Pest Mall C.A?

Tabla 8.- Logística para atender al cliente de la empresa Pets Mall C.A

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	25
NO	15	75
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°8- ¿Existe alguna logística para atender al cliente en la empresa Pest Mall C.A?

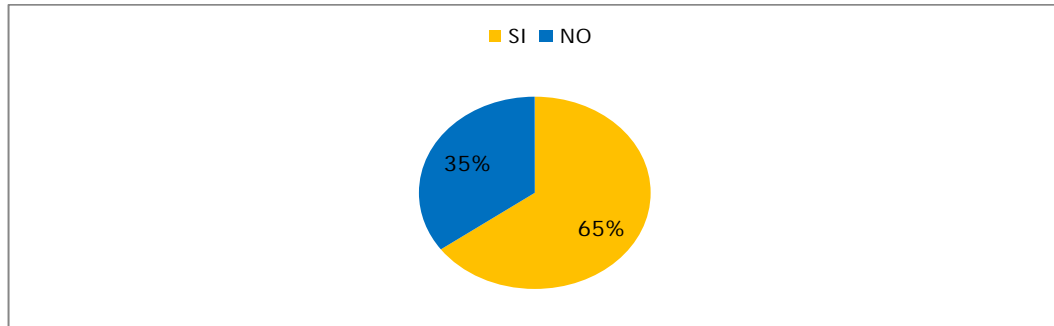
Análisis: Un veinticinco por ciento de la población encuestada afirma que sí existe una logística para atender al cliente en dicha empresa, a diferencia de un setenta y cinco por ciento de los encuestados que no están de acuerdo ya que desconocen dicho procedimiento que se maneja en la empresa para poder tener un excelente desenvolvimiento en el momento de prestar la atención al cliente. Por lo tanto, el departamento de mercadeo podría implementar un procedimiento que le haga seguimiento de comunicación con relación al departamento de almacén, con esto podemos planificar cuanto podemos ofrecer y el proceso operativo de la empresa y así mejor la atención al cliente.

Ítem 9.- ¿Cree usted que las promociones que se implementan dentro de la empresa Pets Mall C.A, son suficientemente atractivas para captar clientes?

Tabla 9.- Promociones implementadas en la empresa Pets Mall C.A

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	65
NO	7	35
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°9- ¿Cree usted que las promociones que se implementan dentro de la empresa son suficientemente atractivas para captar clientes?

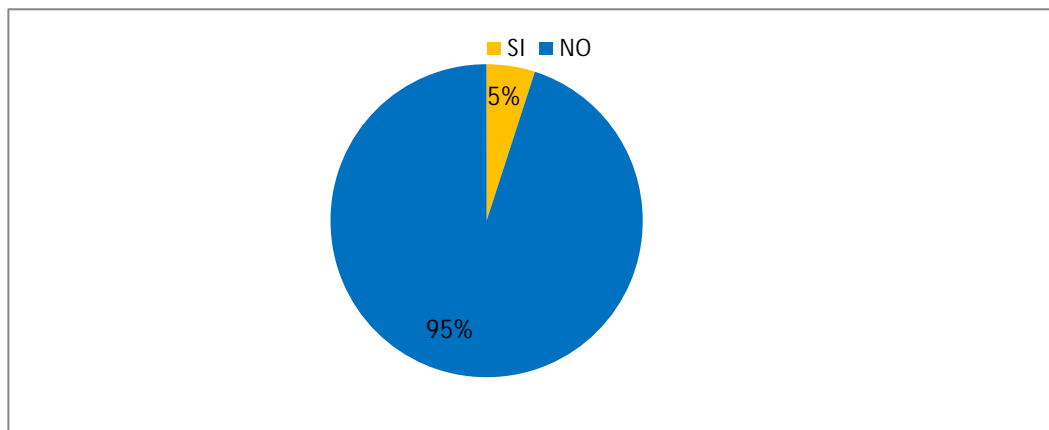
Análisis: Se muestra que un sesenta y cinco por ciento cree que las promociones que implementa la empresa son atractivas, con esto busca atraer a más clientes y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de compra y atención al cliente, en cambio un treinta y cinco por ciento de los encuestados manifiesta un descontento. Por lo tanto, el departamento de mercadeo pudiera implementar unas estrategias de mejores en cuanto a las promociones de sus productos o servicios, el cual les bridan una mejor atención al cliente.

Ítem N°10- ¿El departamento de mercadeo gestiona un servicio post venta?

Tabla N°10- Gestión del servicio post venta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	5
NO	19	95
TOTAL	20	100%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)



Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Gráfico N°10- ¿El departamento de mercadeo gestiona un servicio post venta?

Análisis: Se puede evidenciar, que un noventa y cinco por ciento de los trabajadores indican que en la empresa Pets Mall C.A, no gestiona un servicio post venta debido a que toda venta queda hasta concretarse y no hay seguimiento que se realice por parte del departamento de mercadeo, solo un cinco por ciento de la población asume que si realizan servicio post venta. Por lo tanto, el departamento sugerirá estrategias que busquen captar y fidelizar al cliente para un servicio post venta optimo, que permita aumentar la cartera de cliente, que los productos o servicios ofrecidos sean un punto de captación para que el cliente sea leal y vinculemos ese compromiso del cliente con la empresa.

4.2.1 Análisis General de las Gráficas

Analizados los resultados del diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Pets Mall, C.A. se puede observar a través de los datos que se obtuvieron por medio del cuestionario y las gráficas. Que la mayoría de los encuestados son los clientes internos perteneciente a dicha empresa, se coinciden que el departamento de mercadeo no lleva a cabo un proceso altamente efectivo.

En donde el problema básicamente se fundamenta en la deficiencia de la atención al cliente, además de que se tiene desconocimiento en cuanto al establecer un seguimiento en relación a la persuasión del mismo, lo cual no asegura volúmenes de venta adecuados. Algunas de sus manifestaciones son que no están altamente capacitados en llevar por buen camino todo el proceso operativo de la empresa, que le falta mucha organización y conocimiento con relación las políticas emitidas para la mejora de sus servicios prestados al cliente.

Es por ello, que el departamento de mercadeo debe implementar nuevas estrategias donde busque gestionar nuevas políticas de precios y de promociones para captar a nuevos clientes, así como también, motivar a la fuerza de venta con remuneraciones adicionales a su sueldo básico, brindarle un proceso de capacitación para el dominio de las quejas, atención al cliente. Por lo tanto, es conveniente llevar a cabo un cambio dentro del área de mercadeo aplicando una reingeniería que permita abandonar esos procesos que se llevan a cabo en la actualidad y que no han tenido ningún resultado positivo dentro de la empresa.

Así mismo para poder incrementar las ventas y tener una mejor captación de nuevos clientes y a su vez la fidelización de los actuales, es necesario proponer estrategias de reingeniería en el área de mercadeo que permitan construir desde cero y llevar a cabo una empresa ágil, competitiva y eficiente enfocada siempre al cliente.

4.3 Fase II: Identificar los elementos presentes para aplicar la reingeniería enfocado en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A, ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

Se llevó a cabo el análisis de cada ítem con el propósito de implementar mejoras y alcanzar los objetivos propuestos para la empresa y eso puede resumirse que están sustentadas en estrategias de mejoras, centradas en el servicio que le proporcionara al cliente.

Tabla 11. Elementos ubicados para realizar mejoras en la empresa Pets Mall C.A.

Elementos	PROCESO ACTUAL
Gestión de servicio Postventa	La empresa No presta servicio postventa.
Atención al cliente	<p>Contamos con un personal para la atención de nuestros clientes que se deben capacitar para prestar el mejor servicio posible, así poder cumplir y satisfacer las necesidades subsistidas por parte del cliente. En la actualidad se cuenta con un personal, que no está altamente capacitado al momento de manejar quejas o situaciones difíciles.</p> <p>Es evidente que, los procesos que se llevan a cabo en la empresa no son favorables, lo cual no cuenta con una supervisión en la fuerza de venta en el momento de prestar el servicio de atención al cliente, ellos esperan que el cliente realice su proceso de compra solo, sin tener que ellos asesorarlos o brindarle la información necesaria de algún producto o servicio que ofrece dicha empresa.</p>

<p>Remuneración a la fuerza de venta</p>	<p>Hemos visto por parte de los encuestados que no están satisfechos con su remuneración por parte de sus ventas obtenidas, esto puede ocasionar una desmotivación al momento de ejecutar una venta o prestar un servicio.</p> <p>Es evidente que, no se lleva a cabo una buena política de remuneración para la fuerza de venta, la falta de motivación o falta de interés por el trabajo, que puede llegar a producir en el trabajador tal apatía, que incumpla con sus funciones de forma habitual.</p>
<p>Gestión de la Gerencia de mercadeo</p>	<p>La empresa Pets Mall, C.A, en el área del departamento de mercado no establece estrategias de precios en relación a sus productos o servicios. No llevan un control en este proceso, por el cual esto conlleva a una mala gestión. Actualmente la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing acorde con los objetivos de la empresa.</p> <p>El cual llevan procesos ineficientes y sin supervisión en dichas acciones, no llevan planes de comercialización de los servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.</p>

Fuente: Acosta y Piñango (2020)

4.4 Fase III. Diseñar estrategias de reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua, estado Carabobo.

Una vez diagnosticado, e identificado el problema que presenta la empresa, se procede al diseño de estrategias de reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A. El cual será presentado en el capítulo V, la propuesta estructurada de la siguiente manera:

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

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En la siguiente propuesta está basado en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al cliente interno de la empresa Pets Mall C.A, del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, donde se apreció incrementar el volumen de ventas, fijar unas nueva políticas de precios, contar con un personal altamente capacitado para la atención de los clientes externos, poder captar y fidelizar al cliente con nuestro servicio Postventa. Sin duda, tomando en cuenta los análisis comprendidos por la población estudiada, se define gran parte de las estrategias aplicadas.

Observamos que, entre los problemas obtenidos existen procesos negativos en la implementación de precios, que han causado quejas por parte del cliente y es necesario implementar una estrategia de precio que permita estimular la compra de los clientes. Por otro lado, se manifiesta el mal manejo de control de quejas por parte del mismo, porque se presenta incapacidad en el momento de enfrentarse con El y de brindarle garantía ante la problemática expuesta, por eso, se debe brindar una capacitación adecuada a la fuerza de venta de la empresa que permita ofrecer soluciones rápidas para el cliente en los inconvenientes presentados. Se observa que dentro de la empresa, no se lleva a cabo un servicio postventa, lo que trae como consecuencia la imposibilidad de captar y fidelizar a los clientes.

5.2 Beneficio de la Propuesta

La propuesta se justifica porque se beneficiará a la empresa Pets Mall C.A, de la siguiente manera:

- Atrayendo emocionalmente a los clientes a adquirir los productos, la empresa Pets Mall C.A, ofrecerá excelente calidad de servicio, comunicación con el cliente y servicio postventa.

- Incrementar la cartera de clientes buscando ser la mejor empresa del mercado y diferenciarnos para los clientes.

- Estrechar lazos de fidelidad con los clientes, la empresa Pets Mall C.A, tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias de reingeniería propuestas, las cuales busca proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer a los clientes.

- Cultura organizacional y sentido de pertenencia del personal que labora en la empresa.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Clasificar las funciones de los participantes de la reingeniería en área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

- Identificar los procesos críticos para la reingeniería en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

- Medir el control de los procesos inherentes de la reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

5.4 Justificación de la Propuesta

La reingeniería de procesos crea cambios directos y radicales que requieren de una supervisión constante por parte del departamento que la está ejecutando para que su adaptación se lleve a cabo con éxito. Para lograr el éxito continuo de la empresa, es necesario que el cliente que adquiere los productos y servicios que se ofrecen dentro de la empresa, lo consideren mejor que el resto de sus competidores, que esto se obtenga a través del valor añadido que le aportemos.

Por ello, en la presente propuesta se busca encontrar una solución que sea posible ante las problemáticas manifestadas en los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos a través del cuestionario, en donde se identificaron las debilidades más relevantes de la empresa en estudio, con el fin de que se logre alcanzar el rediseño de los procesos identificados con éxito.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función a las estrategias de reingeniería para la mejora del proceso operativo del departamento de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A, para implementar la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos y económicos que se presentarán a continuación.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas al realizarse, como lo es la parte técnica de las empresas Pets Mall C.A, que se puede mencionar las siguientes tales como: almacenes, equipos tecnológicos y posee un

personal que laboran como fuerza de venta en el departamento de mercadeo que son necesarios para el desarrollo de la propuesta.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Esta propuesta se considera factible a nivel operativo, ya que se dispone de personas que estén capacitados para la realización del trabajo, como lo es el personal del departamento de mercadeo de la empresa Pets Mall, C.A que posee la intención de mejorar. Por otro lado, está el apoyo de la empresa y equipo de reingeniería, el cual favorece al aumento de conocimiento y forma el proceso operativo.

5.5.3 Factibilidad Económica

Seguidamente se presenta un análisis que dio como resultado la factibilidad económica del desarrollo de la propuesta. En este sentido, se estimaron todos los recursos para desarrollar e implementar la propuesta, haciendo una evaluación donde se puso en manifiesto el costo de la misma.

Cuadro N°1. Recursos Financieros de la Propuesta

Recursos Financieros de la Propuesta					
N°	Estrategia	Frecuencia para realizarla	Precio unitario USD\$	Monto USD\$ promedio	Monto Bs.S promedio. Tasa BCV 202.465,55
1	Implementación de nuevos procesos	Trimestral	180\$	\$360,00	\$72.887.598,00
2	Equipo de Reingeniería	Trimestral	100\$	\$200,00	\$40.493.110,00
3	Implementación de Servicio Post Venta	Semestral	150\$	150\$	\$30369832,5
4	Capacitación para el responsable de la Gerencia del Departamento de Mercadeo	Anual	\$300,00	\$300,00	\$60.739.665,00
5	Creación de Alianzas Comerciales	Trimestral	\$200,00	\$400,00	\$80.986.220,00
6	Artículos de oficina (Hojas Blancas, Bolígrafos, Fotocopias, Impresiones)	Semestral	60\$	60\$	\$12.147.933,00
TOTAL			\$500,00	\$1.260,00	\$255.106.593,00

Fuente: Acosta y Piñango (2020)

En el estudio de la factibilidad económica, obtendremos si es viable la implementación de esta propuesta para aplicarla en la empresa Pets Mall C.A. Con esto se realiza una relación económica con datos suministrados por dicha organización.

Cuadro N°2. Proyección Económica del proyecto

Proyección Económica de la Propuesta						
Descripción	Julio (2020)	Agosto (2020)	Septiembre (2020)	Octubre (2020)	Noviembre (2020)	Diciembre (2020)
Ingresos por ventas	\$17.192,50	\$19.771,37	\$22.737,08	\$26.147,64	\$30.069,78	\$34.580,24
Costos por ventas	\$7.339,88	\$8.440,86	\$9.706,99	\$11.163,04	\$12.837,50	\$14.763,12
Utilidad operativa bruta	\$9.852,62	\$11.330,51	\$13.030,09	\$14.984,60	\$17.232,28	\$19.817,12
Gastos operativos	\$2.990,00	\$3.438,50	\$3.954,28	\$4.547,42	\$5.229,53	\$6.013,96
Gastos de la propuesta	\$280,00	\$300,00	\$150,00	\$260,00	\$60,00	\$180,00
Utilidad neta operativa	\$6.582,62	\$7.592,01	\$8.925,81	\$10.177,18	\$11.942,76	\$13.623,16
Utilidad neta operativa TASA BCV 202.465,55	1.332.753.80	1.537.120.07	1.807.169.78	2.060.529.10	2.417.996.52	2.758.220.90

Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Se puede observar que la empresa Pets Mall C.A tiene capacidad económica para la implementación de la propuesta contenida en estrategias de reingeniería con el fin de mejorar los servicios que se prestan a los clientes, la capacitación de la fuerza de venta y la implementación de un servicio postventa que les brindara mejoras a la empresa para incrementar su volumen de venta y fidelización y captación de nuevos clientes.

Cuadro N°3. Representación en % de la Propuesta

Mes	Representación con respecto al ingreso por venta	Representación con respecto a la utilidad operativa bruta
Julio (2020)	1,70%	2,84%
Agosto (2020)	1,50%	2,65%
Septiembre (2020)	0,60%	1,15%
Octubre (2020)	0,90%	1,73%
Noviembre (2020)	0,10%	0,35%
Diciembre (2020)	0,50%	0,91%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Esta propuesta es factible para implementarla en la empresa Pets Mall, C.A. debido a que el margen representativo que genera no supera el 3% con respecto a los ingresos por ventas, así como también, en la utilidad operativa bruta, por lo tanto la alta gerencia de la empresa se encuentra en plena disposición de llevar a cabo la implementación de las estrategias de reingeniería que tiene como fin lograr el cambio radical de los procesos, incrementar el nivel de ventas, así como también la recuperación y captación de clientes potenciales a través de una buena gestión en la atención al cliente.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, se desarrolla para darle un cambio rotundo a todo el proceso operativo de la empresa Pets Mall C.A, ubicada en el municipio Naguanagua implementando las estrategias de reingeniería que buscan las mejoras de la empresa y los servicios que se les brindan a los clientes externos, por lo tanto, este estudio realizado nos sirvió para poder darle estas herramientas de mejora para el departamento de mercadeo.

5.6.1 Fase I: Clasificar las funciones de los participantes de la reingeniería en área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

Las compañías no son las que rediseñan los procesos; son las personas. Antes de profundizar en el "que" del proceso de reingeniería, se necesita atender al "quien". Como escogen las empresas y organizan al personal que realiza la reingeniería es clave para el éxito del esfuerzo. Han surgido los siguientes papeles que se llevan a cabo en el desarrollo e implementación de la reingeniería.

· Líder

El líder es el alto ejecutivo con autoridad suficiente como para hacer persuadir a los trabajadores que acepten los cambios radicales que trae la reingeniería, además el líder actúa como visionario y motivador. Ideando el tipo de organización que desea crear, es aquel que le comunica a todo el personal de la empresa el propósito y la misión que quiere establecer. En ese sentido, se hará uso del líder para que permita aclararles a todos los trabajadores que la reingeniería implica un esfuerzo serio y que se implementará en la empresa Pets Mall, C.A. hasta el final, direccionando el esfuerzo de la reingeniería también en un ambiente propicio. Para esto tendrá que nombrar a un alto gerente dentro de la empresa que llevara a cabo el proceso en donde se le asignará la responsabilidad de lograr avances en el rendimiento.

· El dueño del proceso

El dueño del proceso, es el que tiene la responsabilidad de rediseñar un proceso específico, es por esto que se le designa a un alto gerente de la organización, que tenga prestigio y autoridad dentro de la compañía, ya que serán los que guiaran el proceso de la reingeniería para poder implementarla con éxito. Con lo anteriormente dicho, se designará a un alto ejecutivo dentro de la empresa Pets Mall, C.A. que

trabajara junto con el equipo investigativo permitiendo asesorarlos e inspirarlos para hacer que tenga lugar la reingeniería dentro de la empresa.

Equipo de la reingeniería

El verdadero trabajo de reingeniería, es la labor que llevan a cabo los miembros del equipo. Estos son los que producen las ideas y los planes que tiene como fin, convertir en realidad el cambio radical de los procesos. Dentro de la empresa Pets Mall, C.A. se lleva a cabo el proceso de implementación de la reingeniería, en donde lo implementaran dos investigadoras a través del análisis y observación directa que se llevó a cabo junto con el gerente del área de mercadeo quien nos suministró toda la información necesaria de cómo se lleva esa departamento internamente, en donde determinamos que existe en la actualidad procedimientos establecidos desde el inicio de la empresa que no han permitido tener un resultado positivo dentro de la misma.

Por tal razón, hemos actuado como asesores de la empresa Pets Mall, C.A. en donde implementaremos los cambios radicales que permitan el rediseño del área de mercadeo logrando obtener una mejora de rendimiento, junto con el desarrollo de actividades que permitan hacer valer de nuevo a la empresa.

5.6.2 Fase II: Identificar los procesos críticos para la reingeniería en el área de mercadeo en la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

La empresa Pets Mall C.A, en la actualidad se ve imposibilitada a avanzar por los procesos que lleva a cabo dentro de la empresa. Recayendo directamente esta falencia, en la disminución de ventas por no implementar una buena atención al cliente, debido a que no cuenta con un personal altamente capacitado que sepa persuadir al cliente como también que sepa dar soluciones rápidas ante la presencia de situaciones difíciles con el cliente.

A continuación se presentara las estrategias rediseñadas basadas en las tres Ces: cliente, competencia y cambio, que le ofrecerán la solución a la problemática de la empresa Pets Mall, C.A. Y que permitirán hacer el valor para el cliente elemento clave de nuestra investigación:

Cuadro N°4. Estrategia 1 Implementación de servicio Post venta

Clientes			
Objetivo: Consolidar la completa satisfacción y fidelización del cliente			
Estrategias Implementación de servicio Post venta	Recursos	Periodo	Responsable
Esta estrategia propone a la empresa Pets Mall, C.A. con la finalidad de Implementar una comunicación telefónica personalizada con el cliente, para optimizar la calidad en el servicio prestado en cuanto a: la peluquería canina, clínica veterinaria y escuela de adiestramiento. Así como también, llevar a cabo un seguimiento sobre las experiencias de compra de los productos ofrecidos dentro de la empresa. Con el fin de lograr la satisfacción plena del cliente	<ul style="list-style-type: none"> · Equipo telefónicos, data de los clientes recurrentes de la empresa y personal capacitado para el área de atención al servicio Post venta. · Seguimiento del Nivel de Satisfacción del Cliente. · Retroalimentación. · Implementación de Incentivo Monetario. · Concurso de Ventas. 	Semestral	Equipo de reingeniería. Capacitador.
Beneficios: Esto le generaría captación de nuevos clientes y su fidelización a la empresa Pets Mall C.A.			

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°5. Estrategia 2 Atención al Cliente

Clientes			
Objetivo: La satisfacción de una excelente atención al cliente			
Estrategias Atención al Cliente	Recursos	Periodo	Responsable
<p>Esta estrategia tiene como objetivo capacitar al personal de la empresa Pets Mall C.A. en materia de formación emocional. Todo ésto llevado a cabo en el marco de la atención al cliente, primordialmente en comprender las necesidades del mismo, así como también, desarrollar a profundidad el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen dentro de dicha empresa. Esta estrategia se debe realizar cada tres meses, en donde se sugiere: la contratación de un personal calificado, especialista e idóneo en el tema de atención al cliente, que proporcione todas las herramientas necesarias para llevar a cabalidad el desenvolvimiento ideal en el área antes mencionada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Instalaciones de la empresa Pets Mall C.A. · Capital Humano. · Facilitador. · Capacitación del Personal. · Seguimiento en el Índice de Satisfacción del Cliente. 	Trimestral	<p>Dueño del Proceso. Equipo de reingeniería. Facilitador.</p>
Beneficios: Aumento de la cartera de clientes en la empresa Pets Mall C.A y la satisfacción de los mismos.			

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°6. Implementación de canales de comunicación que permitirán un desarrollo efectivo en la atención al cliente.

CANALES	TACTICA
Electrónicos	Se activarán y aplicarán las estrategias, que redimensionen la comunicación efectiva y directa, a través de las redes sociales existentes: Instagram y página web.
Presenciales	Se implementarán puntos de atención al cliente, en las áreas que requieren mayor asesoría por parte del personal de la empresa, tales como: <ul style="list-style-type: none"> ü Área de alimentos. ü Área de peces y hámster. ü Farmacia.
Telefónica	Se llevará a cabo la implementación de atención telefónica, en donde se les brindará a los clientes asesoría sobre precios y disponibilidad de productos.

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°7. Estrategia 3 Competitividad de la Fuerza de Venta

Competencia			
Objetivo: Motivar y capacitar a la fuerza de venta			
Estrategias	Recursos	Periodo	Responsable
Competitividad de la fuerza de Venta			
<p>Partiendo de una necesidad de cambios estratégicos en la fuerza de venta, debido a las debilidades demostradas en las ganancias de la empresa. Se garantizarán compensaciones salariales, acordes con las directrices de la misma, que ofrezcan todos los beneficios necesarios y el establecimiento claro de objetivos, metas e incentivos que repercuten directamente en la optimización del sistema de comisiones de la fuerza de venta. De esta manera, se implementará una remuneración por comisión del uno por ciento (1%) que se establecerá por los resultados obtenidos en las ventas mensuales de la empresa. Así como también, se otorgará la entrega de reconocimientos por el logro y cumplimiento de los objetivos obtenidos y establecidos por parte del departamento de mercadeo, impulsando así al personal a ser más eficiente. Esta estrategia de capacitación dirigida al área de ventas se debe realizar mensual y debe llevar una data estadística de todos los que forman este equipo, cuyo objetivo es delimitar el rendimiento de cada vendedor permitiendo generar el incentivo por cumplimiento de ventas al empleado del mes.</p>	<p>Fuerza de venta. Data del personal. Implementación de Incentivos no Monetarios, a través de: Certificado y desarrollo de actividades de fin de mes.</p>	Mensual	Líder. Dueño del proceso.
Beneficio: Aumento de la productividad y potencialización de la fuerza de ventas.			

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°8. Estrategia 4 Política para la fijación de precio

Competencia			
Objetivo: incentivar a la compra			
Estrategias Política para la fijación de Precio	Recursos	Periodo	Responsa ble
<p>Se propone establecer la estrategia de fijación de precios promocionales que tiene como propósito principal permitir una política de precios competitivos que garanticen potenciar e incrementar las ventas atrayendo de manera rápida y eficaz a una importante participación del mercado. Esta se llevará cabo por medio de las siguientes tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Descuentos en productos de mayor rotación como: alimento seco. · Establecimiento de una política de fijación de precios, a través de, la creación de alianzas estratégicas comerciales con empresas Premium. · Desarrollo de eventos especiales que permitan la captación y recuperación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Promociones. · Alto volumen de ventas. · Rotación de productos de calidad. · Compra de productos al por mayor. · Elaboración de política de descuentos 	<p>Trimestral</p>	<p>Líder. Dueño del proceso.</p>
Beneficios: Aumento de las ventas efectivas en la empresa Pets Mall, C.A.			

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°9. Estrategia 5 Gestión de la Gerencia de Mercadeo

Cambio			
Objetivo: Dinamizar la figura del gerente actual a través de nuevos procesos			
Estrategias Gestión de la Gerencia de Mercadeo	Recursos	Periodo	Responsable
<p>Se necesita de manera total, prescindir de antiguos procesos, que vienen impactando negativamente y de manera directa el desarrollo en la empresa. Es por ello, la necesidad de apalancarse en la reorganización total del departamento de mercadeo, en cuanto al cambio de las tres Ces.</p> <p>Por lo tanto, se recomienda que el gerente actual de mercadeo cumpla con el siguiente perfil.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Liderazgo. · Pensamiento creativo y crítico. · Habilidad de comunicación para transmitir ideas innovadoras y a su vez confianza hacia el personal. · Tener capacidad de trabajar en equipo. Para lograr los cambios solicitados por el líder de reingeniería. · Debe ser proactivo y responsable. · Ética profesional 	<p>Atención al cliente.</p> <p>Medición del incentivo monetario.</p> <p>Seguimiento a la política de descuento.</p> <p>Creación de equipos de trabajos proactivos, comprometidos y responsables.</p>	<p>Anual</p>	<p>Líder. Dueño del proceso. Equipo de reingeniería.</p>
Beneficios: Nuevos procesos que favorecerán a la empresa.			

Continúa.

Cuadro N°9. Continuación de cuadro

Estrategias Gestión de la Gerencia de Mercadeo	Recursos	Periodo	Responsable
<p>Una vez desarrollada esas cualidades debe cumplir con las siguientes funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar la estrategia más adecuada para la fijación de precios · Llevar a cabo un seguimiento a la competencia para determinar si es necesario la implementación de una nueva estrategia. · Supervisar y evaluar constantemente a su equipo de trabajo con el fin de garantizar el cumplimiento de las estrategias implementadas. · Crear un equipo que junto con la supervisión del gerente de mercadeo gestionen nuevas estrategias, en cuyos casos permitan el desarrollo de ideas innovadoras, enfocadas al público objetivo. Así como también, impulsar la planificación de eventos que se llevarán a cabo junto con las alianzas corporativas de empresas aliadas a Pets Mall, C.A. 			
<p>Beneficios: Nuevos procesos que favorecerán a la empresa.</p>			

Fuente Acosta y Piñango (2020)

5.6.3 Fase III: Medir el control de los procesos inherentes de la reingeniería en el área de mercadeo de la empresa Pets Mall C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

Hoy en día, la competencia por optimizar los niveles de lealtad de los clientes disminuye en la gran mayoría de las empresas. Por este motivo, la empresa se ha visto en la necesidad de aprender a medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias. Pues solo así es posible mantener la rentabilidad en el tiempo. A través de la medición podemos comparar, aspirar a mejorar, y hacerlo. Pero algunas cosas son menos fáciles de medir que otras, como por ejemplo, la calidad del servicio.

Es conveniente tener un sistema que nos permita analizar si realmente hemos tomado una decisión adecuada tal como un sistema de encuestas que te permita recolectar toda la información que el cliente piensa o siente sobre la experiencia la empresa. Medición del nivel de nuestro servicio ante los clientes. Es básico conocer cómo se lleva a cabo ante los clientes, normalmente no podemos ver las fallas tan fácilmente estando dentro del servicio, lo mejor es hacer encuestas para que el cliente nos califique y constantemente se tenga una mejora para evitar perder clientes a futuro. Este es el método SERVQUAL, es el más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de una encuesta se les pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas.

Sus preguntas hacen referencia a lo que SERVQUAL afirma que son los cinco elementos de la calidad del servicio :

- **Fiabilidad** - la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.
- **Confianza** - el nivel de conocimiento y la cortesía de los trabajadores, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.
- **Tangibles** - la apariencia; por ejemplo, del sitio web, equipo y trabajadores.
- **Empatía** - hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.
- **Capacidad de respuesta** - qué tan dispuestos están los trabajadores a ofrecer un servicio rápido.

En este sentido, cuando se habla de ventas, los indicadores para medir el rendimiento de la fuerza de ventas adquieren mayor relevancia, debido a que la cifra que sirve como base para medir el rendimiento de la fuerza de venta no va a depender de una única estadística, sino del resultado de varios indicadores, donde lo importante es saber reconocer cuáles funcionan mejor para la empresa. Usar indicadores de rendimiento es concentrar todas las acciones y los procesos en donde el gerente de mercadeo ha definido como los más trascendentales para alcanzar los objetivos y las metas propuestas de la empresa. Un KPI es planteado para manifestar cómo es el avance de un proceso o de un producto en específico.

Aunque los indicadores claves de desempeño podrían variar dependiendo de la necesidad de la empresa, existen algunos indicadores comunes que pueden aportar datos importantes para mejorar el desempeño de la fuerza de venta. A continuación, presentamos algunos de ellos:

- **Ventas diarias:** son las ganancias que los vendedores producen cada vez que trabajan.
- **Cantidad de artículos vendidos:** refleja la media de artículos vendidos en la factura promedio.
- **Precio aproximado por artículo:** da cuenta del precio aproximado de los artículos vendidos en la factura promedio.
- **Factura promedio:** es el dinero que un vendedor logra obtener por cada cliente, representando una media que puede ser mensual o semanal, depende de la frecuencia con la que sea hecha la medición.
- **Números de clientes:** es la cantidad de clientes con los cuales un vendedor alcanzó la factura promedio.

Para el área de gerencia, esta información permite obtener conclusiones significativas que además serán determinantes para incrementar el número de ventas. Herramientas como un Sistema ERP o como un Sistema CRM son un excelente

auxiliar en el área del departamento de mercadeo, ya que permiten manejar un mayor número de indicadores, con cifras más específicas, de forma sistematizada y con resultados más eficientes.

Por consiguiente implementaremos los siguientes indicadores:

Cuadro N°10 .Indicadores de Satisfacción

INDICADORES	OBSERVACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Indicador De Satisfacción</p>	<p>Que medirá el porcentaje de clientes que contactan la empresa Pets Mall C.A. manifestando alguna insatisfacción queja o reclamo, contra el total de contactos atendidos. Este deberá ser un indicador decreciente; es decir, con una adecuada gestión del departamento de mercadeo para la atención al Cliente, estos procedimientos construidos con cara de cliente y actualizados de manera permanente, con acuerdos de servicio negociados con todas las áreas para garantizar que todas tengan al cliente como su prioridad y con un compromiso total del departamento hacia la excelencia operativa, las quejas, reclamos e insatisfacciones de los clientes deben disminuir permanentemente.</p>	<p>CSAT – Customer Satisfaction Score Es una de las más fáciles herramientas para implementar y medir la satisfacción del cliente a través de encuestas telefónicas sobre la calidad del servicio donde la escala es de 1 a 10, donde 1 es “Para nada satisfecho” y 10 “Muy satisfecho”. Existen tres formas de encuestar que les puede ser de gran utilidad: Encuestas en Apps. Encuestas post-servicio. Encuestas largas vía email.</p>

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°11 .Indicador de Calidad

INDICADORES	OBSERVACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Indicador de Calidad</p>	<p>Medido como el porcentaje de interacciones con solución en un solo contacto sobre el volumen total de interacciones. Con este se medirá la cantidad de interacciones cerradas satisfactoriamente para la fuerza de venta (agente de cara al cliente) y puede ser ligeramente superior el indicador para la atención presencial sobre la telefónica; de todas maneras el indicador deberá ser superior al 85% para mostrar realmente que los agentes de cara al cliente tienen poder de decisión, la empresa tiene procedimientos claros, ágiles, y contruidos a partir de las necesidades de sus clientes; y además, ha generado unas instancias de solución tan ágiles, inmediatas en respuesta y creativas para garantizar que el agente de cara al cliente tendrá siempre soporte de un gerente del interior de la empresa para ayudarle a dar respuesta inmediata al cliente.</p>	<p>CSAT – Customer Satisfaction Score Es una de las más fáciles herramientas para implementar y medir la satisfacción del cliente a través de encuestas telefónicas sobre la calidad del servicio donde la escala es de 1 a 10, donde 1 es “Para nada satisfecho” y 10 “Muy satisfecho”. Existen tres formas de encuestar que les puede ser de gran utilidad:</p> <p>Encuestas en Apps. Encuestas post-servicio. Encuestas largas vía email.</p>

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°12. Indicador de Productividad

INDICADORES	OBSERVACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Indicador de Productividad</p>	<p>Se trata de valorar cuantos productos o servicios está vendiendo la empresa en general y cada asesor de ventas en específico. Para hacer evaluaciones individuales, se recomienda cotejar los números de cada asesor de ventas con el promedio de ventas e identificar que personas tienen menor rendimiento para ayudarlas a mejorar</p>	<p>La empresa de forma rápida podemos aplicar la siguiente fórmula: $\text{Productividad} = (\text{Productos o Servicios Producidos}) / (\text{Recursos Utilizados}).$ Una vez aplicado esta fórmula podemos comparar los resultados actuales con los de periodos anteriores (turnos, día, mes y año) el cual podemos ver si el cambio implementado ha dado frutos y con esto podemos medir la productividad de la empresa.</p>

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°13. Indicador de Objetivo

INDICADORES	OBSERVACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Indicador de Objetivo</p>	<p>También es recomendable establecer objetivos inteligentes, que sean específicos, medibles, realizables y limitados en tiempo; para evaluar a la fuerza de venta con base a su cumplimiento. Estas metas pueden estar relacionadas con el número de unidades a vender o el valor de las ventas.</p>	<p>Este indicador es medible mediante, El número de inspecciones sistemáticas realizadas de lugares de trabajo y equipos de trabajo, usando check list de verificación. Las encuestas de valoración de la eficacia de las actividades formativas preventivas.</p> <p>Las encuestas de valoración de la eficacia de las actividades formativas preventivas.</p>

Fuente Acosta y Piñango (2020)

Cuadro N°14. Indicador de Tiempo del Ciclo de Ventas

INDICADORES	OBSERVACIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p>Indicador de Tiempo del Ciclo de Ventas</p>	<p>Con este indicador, se pretende conocer cuánto dura un prospecto para convertirse en cliente desde su primer contacto con la empresa; además, se puede evaluar cuanto tiempo permanece en cada etapa del recorrido del comprador. Esto permitirá identificar que parte del proceso debe ser optimizada para mejorar la tasa y los tiempos de conversión, y que agente de ventas logran cerrar con menor o mayor rapidez.</p>	<p>El cliente influenciado por marketing (en porcentaje) toma todos los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado cuando eran leads; es decir, en todo el ciclo de ventas.</p>

Fuente Acosta y Piñango (2020)

CONCLUSIONES

A través del estudio realizado logramos diagnosticar la situación actual de la empresa Pets Mall C.A, a través de la encuesta realizada a los clientes interno, se logró determinar la falta de implementación de estrategias de reingeniería en el área de mercadeo, es por esto, que se hace referencia a una propuesta de aplicar las estrategias de reingeniería con la finalidad de establecer procedimientos que permitan el logro del objetivo general. Se demostró que realizándole un cambio drástico a todo el departamento de mercadeo, le generará mejoras para la empresa, optimizando el proceso de atención al cliente el cual no estaba desempeñando una gran labor.

Ahora bien, con el estudio aplicado a los clientes internos logramos indagar con más exactitud la situación actual que se presenta en la empresa, de la cual se obtuvo como resultado que hay deficiencia en el área de atención al cliente, no se lleva a cabo un servicio postventa, no se tiene dominio al momento de recibir quejas, la fuerza de venta no se siente motivada porque no cuenta con un buen incentivo al momento de lograr los objetivos propuestos. Bajo este contexto, se concluye que las consecuencias antes descritas, han generado la ausencia de visitas por parte de los clientes potenciales debido a la fallas en la comunicación y persuasión hacia el mismo, ocasionando ventas bajas por el mal rendimiento y por la falta de revisiones internas dentro del área de mercadeo.

De esta manera, todas las estrategias planteadas en esta investigación, han ido en beneficio del cumplimiento con las metas trazadas en el presente trabajo de grado, las cuales contribuirán, en gran parte: al incremento de las ventas de la empresa, también, generará mayores ganancias, e incrementará nuevos clientes potenciales. Para concluir, con la implementación de la reingeniería se busca la mejora de los procesos, con la finalidad de optimizar tiempo y dinero, además de la completa satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los estudios realizados en esta investigación, se le recomienda a la empresa Pets Mall C.A, las siguientes pautas:

- Ø Implementar las estrategias propuestas para la mejora en la empresa Pets Mall C.A.
- Ø Realizar seguimientos continuos en todos los procesos operativos que se lleven a cabo en organización.
- Ø Se sugiere fortalecer la comunicación organizacional ya que es fundamental para la convivencia y un elemento determinante para poder prestar un servicio de calidad.
- Ø Realizar reuniones: quincenal o mensual con los clientes internos de la empresa, para que tengan mayor conocimiento sobre la situación y estar informados sobre los diversos cambios que se puedan realizar a esta.
- Ø Hacer uso de los medios de comunicación, y aprovecharlos al máximo para hacer publicidad y promociones sobre los productos y servicios que se ofrecen en dicha empresa.
- Ø Considerar una capacitación en cuanto a servicio al cliente y respuesta oportuna, al cliente interno de la empresa, logrando que el personal se sienta comprometido con la misma, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.
- Ø Es necesario gestionar un servicio postventa, que permita hacer sentir al cliente que son atendidos de la mejor manera. Con el fin que los clientes se sientan satisfechos en cuanto a sus necesidades y requerimientos, antes, durante y después de la compra del producto o adquisición del servicio.
- Ø Por otro lado, es necesario la reingeniería de procesos, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de los clientes, disminuyendo el nivel de quejas, brindándoles un servicio de calidad y darle solución a los problemas que se presentan en el menor tiempo posible.

REFERENCIAS

Arias, Freddy. (2006) El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014).

Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Hurtado (2010). El proyecto de investigación. Caracas: Quirón-Sypal

Stanton, Etzel y Walker (2004), Fundamentos de Marketing.

Referencias Electrónicas

Becerra, A (2019), Reingeniería antecedentes casi de éxito. Consultado [2020,Abril 27]

CEOpedia (2019). Economic feasibility. Tomado de: ceopedia.org. Consultado [2020, Mayo 20]

[En línea] <https://www.gestiopolis.com/reingenieria-antecedentes-caso-de-exitos/amp/> consultado[2020,Enero15]

Manene, L (2012). Reingeniería de procesos empresariales y su gestión.

[En línea] <http://www.luismiguelmanene.com/2012/01/23/reingenieria-de-procesos-empresariales-y-su-gestion-2/> consultado [2020,Enero20]

Mglobal (2015) Las Consecuencias de prescindir de un plan de marketing par a las pymes. [En línea] <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/> consultado[2020,Enero20]

ANEXOS

Anexo A

Cuestionario

1.- ¿Cree usted que la empresa Pets Mall C.A, implementa una política de precios adecuado?

SI___ NO___

2.- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes referidas a el precio de los productos y servicios que ofrece la empresa Pets Mall, C.A?

SI___ NO___

3.- ¿El departamento de mercadeo define metas mensuales al equipo de trabajo?

SI___ NO___

4.- ¿Recibe algún tipo de bonificación adicional, aparte de su sueldo por las ventas conseguidas?

SI___ NO___

5.- ¿El departamento de mercadeo toma en cuenta sus sugerencias para la mejora continua de la empresa?

SI___ NO___

6.- ¿Considera usted que al momento de ingresar a la tienda Pets Mall C.A, se le brinda entrenamiento al personal sobre el manejo de quejas y atención al cliente?

SI___ NO___

7.- ¿Considera usted al cliente como su prioridad?

SI___ NO___

8.- ¿Existe alguna logística para atender al cliente en la empresa Pest Mall C.A?

SI___ NO___

9.- ¿Cree usted que las promociones que se implementan dentro de la empresa Pets Mall C.A, son suficientemente atractivas para captar clientes?

SI___ NO___

10.- ¿El departamento de mercadeo gestiona un servicio post venta?

SI___ NO___

Fuente: Acosta y Piñango (2020)

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	SI	NO	SI	NO
1	14	6	70%	30%
2	17	3	85%	15%
3	6	14	30%	70%
4	3	17	15%	85%
5	13	7	65%	35%
6	7	13	35%	65%
7	20	0	100%	0%
8	5	15	25%	75%
9	13	7	65%	35%
10	1	19	5%	95%

Fuente: Acosta y Piñango (2020)