



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTLLANO  
C.A. EDO APURE**

**Autor:** Hernández Luis.

**C.I.:** 26.130.663

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

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

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

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTLLANO  
C.A. EDO APURE.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
**Licenciado en Mercadeo**

Autor: Hernández Luis

Tutor: Moreno Jannexis.

San Diego, agosto 2018

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **JANNEXIS MORENO**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **LUIS HERNÁNDEZ**, portador(a) de la cédula de identidad N° **26.130.633**, titulado **ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTLLANO C.A. EDO APURE**, 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 2 días del mes de Agosto del año 2018.

---

Jannexis Moreno

C.I: 18.033.965

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco primeramente a Dios, por permitirme emprender cada uno de mis proyectos para alcanzar mis metas y objetivos.

A mis padres, José Hernández y Nilda Lovera, quienes siempre me han apoyado y han acompañado en todos mis proyectos, sin su comprensión, entendimiento y la crianza que me dieron esto no sería posible.

A mis hermanas mayores, Ana Hernández y Nilgreg Hernández, quienes han sido para mí ejemplos a seguir desde niño y de las cuales he aprendido que siempre hay que luchar por lo que se quiere. También a mi hermana menor, Diana Hernández, por estar siempre presente en mis proyectos.

A mi novia, Armarys Guerrero, quien ha sido fuente de inspiración para continuar luchando siempre a pesar de las adversidades.

A toda mi familia en general, quienes han sido fuente de inspiración para hacer cada cosa que me propongo y porque siempre de alguna manera están presentes.

A mi tutora, Jannexis Moreno, quien primeramente ha sido mi profesora y me ha enseñado factores importantes en esta carrera, además de hacerme ver aún más lo grandioso que es el marketing. Además, fue pilar fundamental para la realización de este trabajo.

A la Profesora Miriam, quien me ha ayudado los últimos meses en este trabajo de manera ardua y sin descanso, no tengo más que elogios y palabras de agradecimiento para su persona.

A la empresa Importllano C.A, por permitirme realizar mi trabajo de grado en sus instalaciones.

A la Universidad José Antonio Páez, por tantos años de enseñanza y permitir el desarrollo de mi carrera, involucrando profesores de alta calidad en mi formación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mis padres, José Hernández y Nilda Lovera, quienes me han apoyado en todo momento y han estado siempre en los momentos más importantes.

A mis hermanas, Ana, Nilgreg y Diana Hernández, quienes han sido apoyo incondicional y quienes me han brindado siempre respeto, amor y hermandad, son parte de mi motivación diaria. También quiero incluir a mi única sobrina, Ana Sofía Valera Hernández, quien me ha enseñado lo que es amor incondicional, a ella sobre todo se lo dedico, es fuente de inspiración para mí.

A mi novia, Armarys Guerrero, quien durante muchos años ha estado presente de una u otra manera.

A mi familia en general, tíos(as), primos(as), sobrina, ahijada, quienes han sido parte vital en mi desarrollo tanto profesional como personal, sin ellos conmigo nada de esto sería posible.

A mis abuelos, José Lovera, Eugenia Escalona, Pedro Hernández y Rosa Santana, quienes son la base de mi hermosa familia. Gracias a por darme lo mejor que puedo tener en la vida, mi familia.

A Dios dedico este trabajo, sin su omnipresencia nada de esto sería posible.

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	v
	INTRODUCCIÓN .....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	4
	1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
	1.3. Justificación .....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	11
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	14
III	MARCO METODOLÓGICO.....	15
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	15
	3.2. Fases Metodológicas.....	16
	Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente en la empresa Importllano C.A. estado Apure.....	16
	Fase II: Identificación de fortalezas y debilidades de la empresa Importllano C.A. a través de una matriz DOFA.....	18
	Fase III: Diseño de estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A. estado. Apure.....	19
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	20

4.1. Instrumento aplicado a los clientes.....	21
4.2. Análisis del diagnóstico.....	32
4.3. Conclusiones de la matriz DOFA.....	33
4.4 Elaboración de PCI.....	34
4.4.1 Análisis De Matriz PCI.....	36
4.5 Elaboración del POAM.....	38
4.5.1 Análisis del perfil de oportunidades y amenazas en el medio.....	39
4.6 Elaboración del cruce de estrategias. ....	41
V PROPUESTA.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

<b>TABLA</b>	<b>pp.</b>
1. Tabla de resultados Ítem 1°.....	21
2. Tabla de resultados Ítem 2°.....	22
3. Tabla de resultados Ítem 3°.....	23
4. Tabla de resultados Ítem 4°.....	24
5. Tabla de resultados Ítem 5°.....	25
6. Tabla de resultados Ítem 6°.....	26
7. Tabla de resultados Ítem 7°.....	27
8. Tabla de resultados Ítem 8°.....	28
9. Tabla de resultados Ítem 9°.....	29
10. Tabla de resultados Ítem 10°.....	30
11. Tabla de resultados Ítem 11°.....	31
12. Tabla de resultados N°12.....	34
13. Tabla de resultados N°13.....	35
14. Tabla de resultados N°14.....	35
15. Tabla de resultados N°15.....	36
16. Tabla de resultados N°16.....	36
17. Tabla de resultados N°17.....	39
18. Tabla de resultados N°18.....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO	pp.
1. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 1°.....	21
2. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 2°.....	22
3. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 3°.....	23
4. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 4°.....	24
5. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 5°.....	25
6. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 6°.....	26
7. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 7°.....	27
8. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 8°.....	28
9. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 9°.....	29
10. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 10°.....	30
11. Representación gráfica porcentual resultado Ítem 11°.....	31



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

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTLLANO C.A. EDO APURE.**

**Autor:** Luis Hernández

**Tutor:** Jannexis Moreno

**Fecha:** Agosto del 2018

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de servicio y atención al cliente, que conduzca a la Empresa Importllano C.A hacia la fidelización con su mejor clientela, a fin de lograr su permanencia rentable y exitosa en el mercado y mantener el equilibrio entre los objetivos de la empresa y el cliente. Se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere el perfeccionamiento de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de campo de carácter descriptivo bajo la modalidad de tipo proyecto factible. Al respecto, se presentaron tres fases para el desarrollo de la investigación. La población estuvo conformada por quinientas treinta y seis (536) personas y la muestra, es de quince (15) clientes de la empresa Importllano C.A, los cuales fueron tomados en un muestreo intencional. En la primera fase de la investigación se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a la muestra antes mencionada y cuyos resultados se analizaron y tabularon en tablas y gráficos. Por otra parte, para la segunda fase, se utilizaron matrices como PCI (Perfil de Capacidad Interna), POAM (Perfil de Oportunidades y amenazas en el Medio) y DOFA, donde se indicaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la empresa en estudio. Finalmente, la tercera fase correspondió a la elaboración de propuestas que permitan mejorar el problema planteado la cual se basa en elaborar estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los mismos en la empresa Importllano C.A. Edo. Apure.

**Descriptor:** atención al cliente, estrategias de servicio, fidelización.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, son las ideas las que marcan las diferencias y abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a las exigencias de un cliente, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así, como se hace necesario establecer una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Fidelización, vinculación y retención de clientes son tres palabras de moda en el área del marketing del siglo XXI, cuyo único deseo es el de mantener a los mejores clientes de la empresa en ella. Por ello, en un mundo donde el mercado y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera; y también en el servicio y fortaleciendo la interrelación que existe entre el consumidor y la empresa. Conocer al cliente es lo más importante, ya que es fundamental identificarlo e individualizarlo, para establecer sus diferencias y clasificar los que generan un mayor volumen de compra y ganancias. Buscar la excelencia en el servicio del cliente, especialmente en el periodo de postventa, es imprescindible para lograr la satisfacción completa del comprador, es un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para cumplir su fidelización.

Para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que de este depende el crecimiento económico; por lo tanto, las políticas que se implementen en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente en los índices de fidelidad y de ventas de cualquier producto o servicio. Considerando la importancia de este tema, para el marketing de la nueva era, se plantea la siguiente investigación, enmarcada dentro de un proyecto factible, que propone un plan

estratégico para lograr la fidelización de la mejor clientela de la empresa Importllano C.A, ubicada dentro del mercado en la ciudad de San Fernando en el estado Apure.

El proyecto se presenta por capítulos y ofrecerá al lector la posibilidad de conocer el problema suscitado y una opción para solucionarlo.

Capítulo I, El problema: señala la problemática de la investigación donde se indican cuáles son los factores causantes de las debilidades en la calidad de servicio y atención al cliente. Para ello, se formula el problema que se deriva luego en objetivos, permitiendo el desarrollo de la temática del estudio. Posteriormente, se indica la relevancia del trabajo de grado con la justificación del mismo.

Capítulo II, Marco teórico: hace referencia al marco teórico de la investigación, donde se establecen los antecedentes de la misma y las bases teóricas que sobre la temática hacen posibles las consultas realizadas. Aunado a ello, la definición de términos que tienen relación con el problema.

Capítulo III, Marco metodológico: define el tipo y diseño de la investigación; así como la explicación de cada una de las fases de la investigación, lo cual incluye: la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos vinculados en cada fase.

Capítulo IV, Análisis de resultados: se refiere a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta y cuestionario, seleccionados como técnicas de recolección de datos, los cuales fueron debidamente analizados y asociados al objeto de estudio.

Capítulo V, Propuesta: presenta la propuesta planteada, el objetivo general y los objetivos específicos de dicha propuesta, la justificación, las conclusiones y las recomendaciones que derivan del desarrollo de la investigación, así como también las referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización de la economía, a nivel mundial, está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en el cual se vive los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales... pero, sobre todo, está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Estas se encuentran en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de comercialización, para alcanzar uno nuevo, basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales, cuyo eje central sea la visión estratégica de atención al cliente. Se puede decir, que en un escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de fortalecer la vinculación con sus clientes, dado el protagonismo que estos han adquirido, como verdaderos artífices del interés de las empresas.

En el mercadeo se hace cada vez más complejo la comercialización por la competitividad, han asimilado que el éxito hay que buscarlo, de allí la necesidad de aplicar estrategias que aseguren la lealtad de los clientes hacia la empresa, tales como: la interacción con los clientes, conocer las expectativas de los mismos en relación a la atención y el servicio ofrecido, escuchar sus quejas y sugerencias, solucionar sus reclamos entre otras.

Los tiempos difíciles, el entorno turbulento y la profunda crisis y depresión económica, puesta de manifiesto en los actuales momentos en Venezuela, unido a las exigencias de un mercado global altamente competitivo; están logrando que las empresas del país, cada día, tengan menos clientes dispuestos a pagar por sus bienes y servicios; lo que obliga a instrumentar un marketing innovador, con sentido hacia la

fidelización de la mejor clientela, como elementos vitales e impulsores de la empresa; si se quiere la excelencia y la permanencia exitosa del negocio en el mercado.

La Empresa Importllano C.A., dedicada a la comercialización de productos ferreteros y del hogar, ubicada en la ciudad de San Fernando de Apure, no escapa de esta realidad. Pese a que actualmente mantiene una posición rentable, carece del proceso y las herramientas adecuadas que le permita conocer, construir y mantener una relación duradera con sus usuarios; de manera tal, que pueda enfocar sus recursos hacia la satisfacción total de los mismos, como herramienta primordial para fortalecer su fidelidad, la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de sus ventas.

La fidelización de clientes es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en la organización, pese a ser una de las vertientes del mercadeo, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos, con la favorable consecuencia de construir, administrar y desarrollar las ventas de sus productos y servicios a lo largo del tiempo.

Al respecto, Alcaide (2010), señala que la fidelización designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización es necesaria debido al aumento de la competitividad en el mercado, por lo que todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes y las estrategias de fidelización están dirigidas a este fin.

Toda empresa de la naturaleza que sea debe considerar el hecho de construir estrechas relaciones con los clientes en un tiempo extendido, es decir, lo conocido actualmente como mercadeo de relaciones que no es más que una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica centrada en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos y a su vez a estos nuevos quienes representan un cambio de paradigma identificado con adquisición-transición adoptarlos de tal forma que se identifiquen con la empresa y se conviertan en clientes fijos.

Por ello, de no recurrir a la formulación y aplicación de estrategias de servicio y atención al cliente, alineadas con los intereses de los consumidores y bajo una actitud

proactiva, que le permita a dicha Empresa desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes; como garantes de ventajas competitivas, sostenidas y rentables dentro del mercado; correría el riesgo de estancarse o entrar en declive. De allí surge la necesidad de presentar la presente propuesta conformada por estrategias básicas para alcanzar la fidelización.

### **1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles serían las estrategias de servicio de atención al cliente más idóneas para lograr la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A.?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente en la empresa Importllano C.A. Edo Apure.
2. Identificar fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA
3. Diseñar estrategias de servicio y atención al cliente para su fidelización en la empresa Importllano C.A. estado Apure.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El índice creciente de competencia en los mercados, conlleva a que la lealtad del cliente, sea uno de los objetivos prioritarios de cualquier organización preocupada por la innovación que ayude a conseguir mejores resultados empresariales.

El diseño de un plan estratégico para mejorar el proceso de segmentación, atención y fidelización del cliente; otorgará a la empresa Importllano C.A. una ventaja competitiva frente a sus contendores, al aportarle información valiosa sobre los gustos, las actitudes y el comportamiento de los consumidores y obviamente se convertirá en una herramienta de relevancia para el éxito del negocio.

Además, el marketing de la nueva era o marketing del siglo XXI, basado en la estrategia de negocios CRM, que genera nuevas concepciones de cultura empresarial y desarrollo tecnológico, establece que los negocios no pueden limitarse a cumplir solo con los atributos o beneficios básicos del producto o servicio, que se consideran naturales, sino que deben buscar nuevas estrategias aplicadas a la gerencia de comercialización, como un instrumento que les permita, encontrar respuestas a las inquietudes planteadas por los clientes; a fin de desarrollar un mayor interés en sus compras, en compartir sus experiencias con los demás y reducir el grado de insatisfacción si existiera.

Cuando un cliente encuentra el producto que busca, y además recibe un buen servicio, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese a realizar nuevas compras, pero lo más importante es que tiende a convertirlo en un evangelista del negocio, es decir, lo recomendará en cuanto tenga ocasión. Pero, por el contrario, si un cliente que haya encontrado o no el producto que busca, recibe una mala atención, no solo dejará de visitar la empresa o negocio, sino que contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio entre 9 a 20 personas, dependiendo de su grado de indignación.

Es propicio citar que en la actualidad, el proceso de competencia entre empresas se va adaptando a la realidad del mercado venezolano, donde existe

una economía incierta, con competidores nacionales e internacionales, productos muy similares o incluso iguales en ciertas ocasiones, además de precios muy competitivos; por ello, es fundamental contar con un plan estratégico para atraer y retener clientes, quienes al ver las opciones que tienen en el mercado se inclinan por aquellas empresas o negocios que les brindan un plus: el mejor servicio.

Explicado el contexto, queda de manifiesto que esta investigación es importante y justificado su estudio porque le aportará a la empresa Importllano C.A. información relevante acerca de las condiciones actuales con respecto a la atención y servicio que brinda a sus clientes y se demostrará que es vital establecer un modelo de gestión, que le permita a dicha empresa construir y mantener la lealtad con su mejor clientela, como garante de una permanencia rentable en el mercado. En lo social, se justifica por beneficiar a la gama de clientes al ofrecer estrategias que permitan obtener un mejor servicio de atención al cliente

A nivel universitario, esta investigación aportará antecedentes para próximos trabajos relacionadas con el tema; además, para el investigador, es fundamental la elaboración de un trabajo especial de grado, enmarcado en el marketing de la nueva era y en concordancia con el estudio de la carrera Mercadeo impartida en la Universidad José Antonio Páez. De allí, su Justificación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se presentan los antecedentes relacionados directamente con la investigación, los aspectos conceptuales y las bases teóricas que constituyen la orientación para el tratamiento del tema, las cuales son de marcada significación para que el lector se identifique con los enunciados de mayor trascendencia que sustentan esta investigación; presentando posturas e ideas de diversos autores.

Según Tamayo y Tamayo (2012:144), el marco teórico “nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. En tal sentido, el marco teórico está referido a las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico que comprenden un conjunto de proposiciones y conceptos que constituyen la base fundamental en la elaboración del presente proyecto.

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Al realizar indagaciones en proyectos previos realizados en referencia a la atención y servicio de clientes y la fidelización de ellos con las empresas; en bibliotecas y recursos de internet, se encontró:

En el estudio realizado por Núñez (2016) presentado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes titulado “**Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito**” para optar por el grado académico de Magister en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica. Su objetivo general es “investigar de qué manera la implementación de un sistema de CRM y estrategias de marketing relacional ayudará a fidelizar a los clientes de Aditmaq Cía. Ltda.” El presente trabajo es de gran utilidad para la investigación, ya que pretende implementar un sistema

informático CRM el cual podría aplicarse de la misma manera en la empresa Importllano C.A. para así administrar adecuadamente la base de datos de los clientes, de tal manera que se pueda conocer su ubicación, producción, potencial, ventas, cotizaciones, entre otros, con el objetivo de dar un seguimiento adecuado, propicio y de esta manera fidelizarlo.

Seguidamente, cabe citar el trabajo de grado realizado por Miranda y Polanco (2015) titulado **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo”** el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, el objetivo general de la investigación fue estructurado como: “proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo”, acá se enfocan en resolver una problemática existente respecto a que se requiere contar con estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente dado que la empresa no cuenta con un servicio de atención luego de la venta del producto, por lo que no existe un seguimiento post venta ni se toman en cuenta las sugerencias que hacen los clientes para optimizar factores que inciden en su satisfacción, tales como: tiempos de entrega, condiciones de compra, información de ofertas y promociones, entre otros.

El aporte que deja este trabajo de investigación es que permitió conocer como el cliente debe ser manejado de forma efectiva desde el comienzo, el momento en que se le hace la entrega del producto e incluso luego de que el cliente tiene dicho producto en su poder, dado que un cliente satisfecho garantiza la rentabilidad continua de la empresa.

Otro trabajo de grado es el realizado por Carpio (2013), presentado en la Universidad José Antonio Páez titulado **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0”** para obtener el título de Licenciado en Mercadeo. Su objetivo general fue “Proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0”. El aporte de esta

investigación es importante ya que en ella tratan con el personal que labora en la organización, aplicando estrategias para mantenerlos motivados y así obtener altos niveles de calidad de atención al cliente, productividad y competitividad.

Por otra parte, Ibarra y Fontiveros (2013), en su trabajo de grado titulado **“Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3, C.A. ubicada en Maracay Estado Aragua”** el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, el objetivo general de la investigación fue planteado como: “Diseñar un sistema de atención al cliente para servicios conexos de los productos de limpieza de la Distribuidora ELFI3, C.A. ubicada en Maracay estado Aragua,. El cual traerá consigo el aumento de la cartera de clientes y sus órdenes de facturación”. Dicha investigación ha sido de gran utilidad en este proyecto, ya que en ella se determinan técnicas para ejecutar servicios de mantenimiento personalizado, por medio de la capacitación y adiestramiento de los empleados, de tal manera, que se puedan cumplir las expectativas y exigencias de los clientes logrando ser recordados y preferidos por ellos.

Por último, en su trabajo de grado Cárdenas y Plúas (2013), titulado **“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”** el cual fue presentado en la Universidad Estatal de Milagro, para optar por el título de Ingenieras Comerciales, tuvo como objetivo general de la investigación “analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. Esta investigación sirvió de referencia al presente estudio ya que su objetivo principal involucraba un análisis sobre los problemas que había en la interacción o trato post venta entre la empresa y los clientes, así mismo se utilizaron técnicas de CRM (Customer Relationship Management) para establecer mejores relaciones con los clientes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2012) expresan que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5)

En base a esto se entiende al marketing como la creación de relaciones y el intercambio de valores entre una organización y sus clientes, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos a través de un grupo de actividades coordinadas, que a su vez permitan a la organización alcanzar sus metas.

### **2.2.2. Marketing Relacional**

Dvoskin (2004) establece lo siguiente:

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. (p.429)

Esto indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores,

proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar en el tiempo las preferencias y los negocios con dichos agentes.

### **2.2.3. Estrategias**

Carrion (2007), dice que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo general es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p.28)

Existen diversos enfoques con los cuales es posible entender que una estrategia no es más que un plan bien ideado para dirigir un asunto de forma correcta y así lograr un fin propuesto. La estrategia se compone de acciones planificadas que ayudan a obtener los mejores resultados posibles, orientados a lograr un objetivo siguiendo una pauta de actuación. En su formulación se deben considerar y/o tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de una organización.

### **2.2.4. Estrategias de servicio y atención al cliente**

Harrington (1998) define a los clientes como:

Las personas más importantes para cualquier negocio, las cuales no son una interrupción en nuestro trabajo, sino un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, ellos merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, dado que representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. (p.6)

Igualmente, Serna (2006:19) define: “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”.

Considerando lo expresado en estas definiciones es posible deducir que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Ahora bien, a pesar de que ninguno de los autores menciona "servicio al cliente como estrategia"; conforme a su definición, el servicio al cliente relaciona actividades para conseguir los objetivos. De esta manera tras una posición establecida en los mismos autores y asociándola con el enfoque asumido; se debe buscar la forma de establecer esas actividades y sus herramientas; asentando los cursos de acción, que más adelante, permitirán el logro de un adecuado servicio al cliente. Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

### **2.2.5 Fidelización**

Pérez (2006:34), señala que con la fidelización: “se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin comparar siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que la empresa ofrece lo mejor en todos los sentidos” (p.23). La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar, que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad, bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto y por ende a la empresa.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Atención al cliente:** es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.

**Cliente:** es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

**Consumidor:** aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**CRM:** son las siglas de Customer Relationship Management. Traducido al castellano significa Gestión de relaciones con los clientes y es un software en el que cualquier conversación que un compañero de tu empresa tenga con un cliente (o potencial cliente) se guarda en una zona común y accesible para todo el mundo en tu empresa. Estas conversaciones son los emails, llamadas, reuniones, notas y tareas que surgen del día a día en la relación con los clientes.

**Comunicación:** es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados

**Estrategia:** es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Empatía:** es la capacidad de percibir, compartir y comprender lo que otro ser puede sentir.

**Fidelidad:** la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Marketing:** disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

**Mercado global:** es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación y el proyecto factible. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.

Tamayo y Tamayo (2009:179), hace referencia al modelo metodológico como “la estructura metodológica de los pasos que se plantean como opción para la elaboración del diseño que conlleve a la solución del problema en cuestión”. Entonces, el marco metodológico es delimitado como el modelo investigativo.

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diagnóstico de la investigación será de campo debido a que la información se obtendrá por medio de fuentes vivas o directas en su contexto natural. De igual manera es considerada una investigación de campo, ya que los datos serían recabados con distintas técnicas e instrumentos en la propia institución donde se desarrollará la investigación.

Arias (2012), define la investigación de campo cuando indica que:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Según Arias (2012:134), el proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Así pues, la presente investigación puede definirse como proyecto factible, debido a que estará orientado a la propuesta de estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A

### **3.2. FASES METODOLÓGICAS**

Una vez descrito el tipo y diseño de la investigación, el próximo paso es describir como se obtendrá la información para dar sustento a la propuesta. Para lo cual en primer lugar se dividió esta actividad por fases, las cuales corresponden a la realización de los objetivos específicos los cuales son:

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al servicio de atención al cliente en la empresa Importllano C.A. estado Apure.**

En esta primera fase se procederá a realizar el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa en estudio con respecto al servicio de atención al cliente, se deben considerar los siguientes aspectos: Según Arias (2012:81), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Por lo tanto, se compone de todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos, que en esta fase corresponde al diagnóstico de la situación actual de la empresa Importllano C.A.

De esta forma, la población de esta investigación estará conformada por los clientes externos de la empresa antes mencionada, siendo la totalidad de quinientos treinta y seis (536) clientes. En este caso, la población es finita, ya que los elementos que la componen son identificables.

Arias (2012:82), define la población finita como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población.

Según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Seguidamente, Arias (2012:85), nos dice que el muestreo intencional u opinático “es cuando los elementos son escogidos con bases en criterios o juicios prestablecidos por el investigador”. En esta investigación se hizo uso del muestreo intencional dado que el investigador seleccionó los elementos que a su juicio son representativos y de los cuales tenía previos conocimientos. Un total de quince (15) clientes de la empresa Importllano C.A. fueron tomados en cuenta para la muestra.

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hará necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas por Palella y Martins (2006:126), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Es así que, la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación es la encuesta.

En base a ello, Arias (2012:72) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Cabe recalcar que esta técnica estará dirigida hacia los clientes de la empresa Importllano C.A. y cuenta con el apoyo de un instrumento denominado cuestionario, sobre el cual se plantea a continuación su definición.

Primeramente, Arias (2012:68), nos dice que el instrumento “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. En lo referente al cuestionario, podemos definirlo

como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

### **3.2.2. Fase II: Identificación de fortalezas y debilidades de la empresa Importllano C.A. a través de una matriz DOFA.**

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicará un análisis a través del Perfil de Capacidad Internan (PCI) para evaluar la situación presente de los factores que afectan sus operaciones corporativas. Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea exacto se deberá realizar un análisis externo o de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Para la realización tanto del POAM como el PCI será necesario acudir a la empresa y realizar un estudio para obtener información sobre cada uno de los factores que pueden afectar a la empresa de forma interna y externa, de manera que se tendrá libre acceso al entorno de la organización, de esta forma se seleccionarán las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.), para así otorgar una calificación y poder medir el impacto que cada una de estas tiene para la empresa.

Una vez obtenidos los resultados del análisis del PCI y POAM, el investigador empleará una matriz DOFA, a través de la cual se identificarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que influyen en la gestión de mercadeo de la empresa en estudio, para así llegar a la formulación y cruce de debilidades con fortalezas, debilidades con amenazas, debilidades con oportunidades que conlleven al diseño de los lineamientos estratégicos basados en el servicio y atención al cliente.

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

### **3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A. estado. Apure.**

Una vez realizado el diagnóstico e identificación, se procederá a realizar el diseño el cual se presentará en el capítulo de la propuesta estructurada de la siguiente manera:

Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la misma.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

Con la finalidad de proponer estrategias de servicio y atención al cliente para la fidelización de los clientes en la empresa Importllano C.A, ubicada en la ciudad de San Fernando de Apure, estado Apure; al respecto, se elaboró y aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario como recurso de medición estructurado en preguntas enmarcadas dentro de la escala dicotómica (SI - NO), conformado por 11 ítem a la muestra seleccionada de 15 sujetos y con ello recoger su opinión para determinar el diagnóstico y posteriormente, fueron sometidos estos resultados al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación y presentados en cuadros y gráficos con los respectivos porcentajes y frecuencias que permiten visualizar en forma integral la tendencia que adoptaron las respuestas y con ello emitir conclusiones y recomendaciones en torno a la factibilidad de la elaboración del plan de estrategias

Primeramente, hacemos referencia a la Fase I, la cual corresponde a la aplicación del instrumento con el cual diagnosticamos la situación actual en cuanto a servicio y atención al cliente de la empresa Importllano C.A.

Posterior a la información de la investigación obtenida de la aplicación del instrumento a los clientes se presenta el alcance de la fase II metodológica, la cual se refiere a la aplicación de la FODA que actualmente presenta la empresa Importllano C.A con el fin de fundamentar el plan estratégico.

Seguidamente se da cumplimiento a la Fase III de esta investigación donde se expone el diseño de la propuesta, que consistió en el diseño de un plan para lograr la fidelización de los clientes a la empresa.

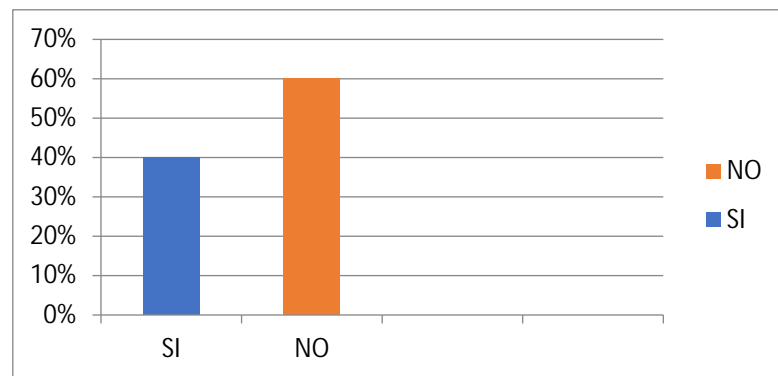
#### 4.1 INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

1) Pregunta: ¿La empresa muestra responsabilidad al ofrecer productos y servicios?

Cuadro N°1. Responsabilidad de la empresa.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	6	40%
NO	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°1. ¿La empresa muestra responsabilidad al ofrecer productos y servicios?

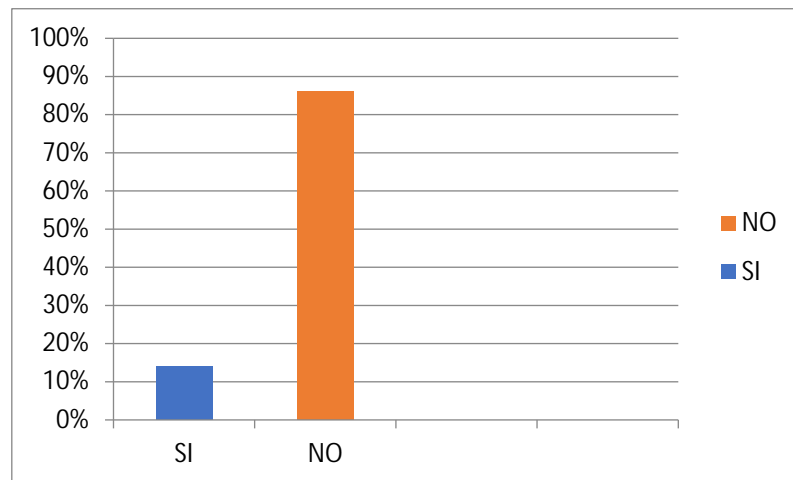
Podemos observar en el ítem N°1 que en el gráfico N°1 los encuestados consideran en un 60% que la empresa no muestra responsabilidad al ofrecer productos y servicios, mientras que un 40% dicen que sí. Estas respuestas conducen a que la empresa Importllano C.A adopte estrategias que reflejen mayor responsabilidad al momento de las ventas de los productos y ofrecer una atención adecuada, esmerada y cortés de servicio, lo cual conduce a la identificación, fidelización del cliente con la empresa.

2) Pregunta: ¿Se siente bien atendido al solicitar productos y servicios?

Cuadro N°2. Sensaciones del cliente.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	2	12%
NO	13	88%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°2. ¿Se siente bien atendido al solicitar productos y servicios?

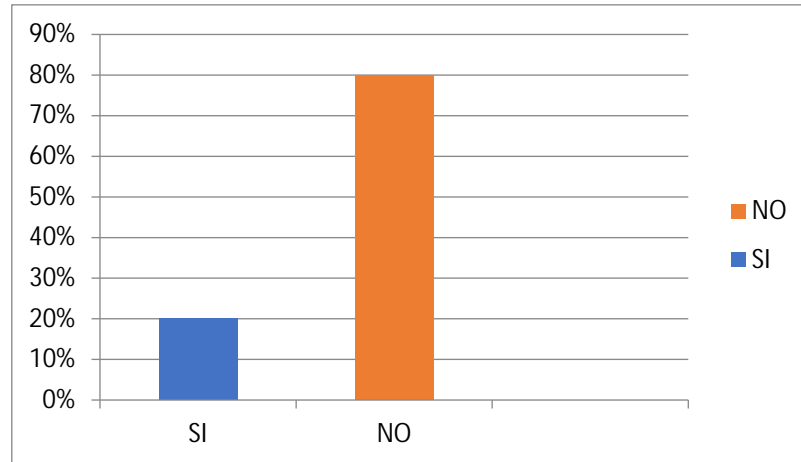
Se observa en el gráfico N°2 que los encuestados en un 88% respondieron no sentirse en determinadas ocasiones atendidos, mientras que un 12% manifestó si sentirse bien atendido. Estos resultados llevan a la empresa a considerar que se debe revisar el trato dispensado a la clientela y por lo tanto optimizarlo con tal de fidelizar su compromiso porque el cliente es el elemento esencial para la venta y por ende el objetivo de todo marketing; unas estrategias clave son saber escuchar y ser activo sin agobiar a fin de mantener afiliado consecuentemente a los clientes potenciales, porque lo que se quiere es que vuelva, consiguiendo con ello la verdadera rentabilidad, no en la primera compra sino en las veces que repita su visita de compra a la empresa.

3) Pregunta: ¿Mantiene contacto con la empresa después de realizar sus compras?

Cuadro N°3. Contacto cliente-empresa.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	3	20%
NO	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°3. ¿Mantiene contacto con la empresa después de realizar sus compras?

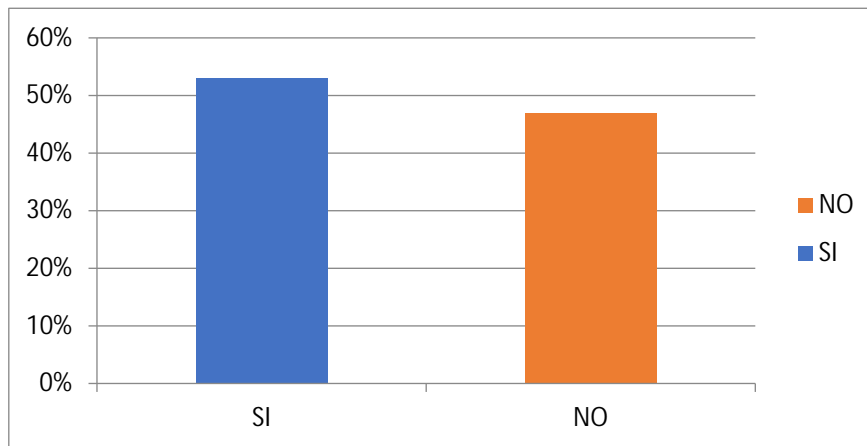
En el gráfico N°3 vemos los resultados de la aplicación del instrumento en relación al ítem N°3, donde el 80% de los clientes manifiestan no tener contactos con la empresa después de realizar las compras y solo tres (3) representados en un 20% de los clientes entrevistados que si mantienen contacto. El contacto con el cliente implica interacción entre el cliente y el recurso humano de la empresa, lo cual conlleva a la adopción y aplicación de estrategias por ser necesarias para lograr un servicio de calidad, atender los requerimientos en forma inmediata con amabilidad, la prestación de una mejor atención que es lo que se persigue para lograr la fidelización.

4) Pregunta: ¿La empresa ofrece diversidad de productos y servicios para satisfacer la demanda de los clientes?

Cuadro N°4. Demanda de productos y servicios.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	8	53%
NO	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°4. ¿La empresa ofrece diversidad de productos y servicios para satisfacer la demanda de los clientes?

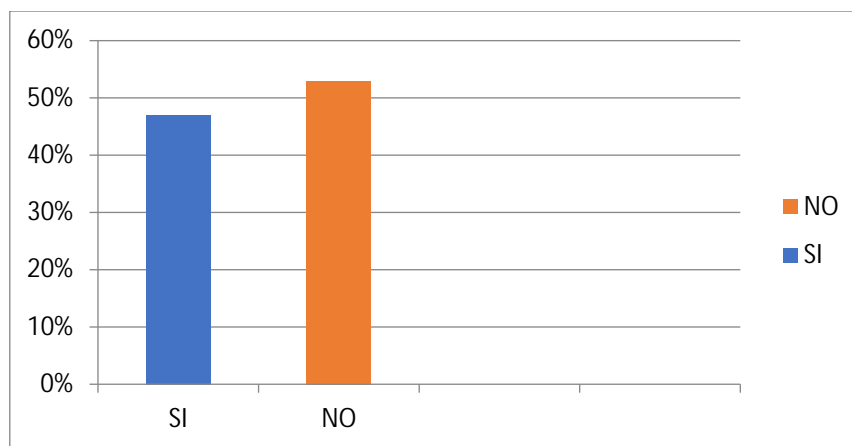
En el gráfico N°4 en relación al ítem N°4, de los entrevistados el 53% opina que la empresa si ofrece diversidad de productos y servicios, mientras que el 47% dicen que la empresa no posee en existencia diversidad de productos. En tal sentido, la empresa tiene necesidad de ofrecer un sinfín de productos resaltando sus características que el cliente requiere indispensablemente, y con ello, mantener satisfecho al cliente. En Marketing un producto es una opción elegible, viable e irrepitible que la empresa pone a disposición para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

5) Pregunta: ¿Mantiene la empresa ofertas permanentes en productos y servicios?

Cuadro N°5. Oferta de productos y servicios.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	7	47%
NO	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°5. ¿Mantiene la empresa ofertas permanentes en productos y servicios?

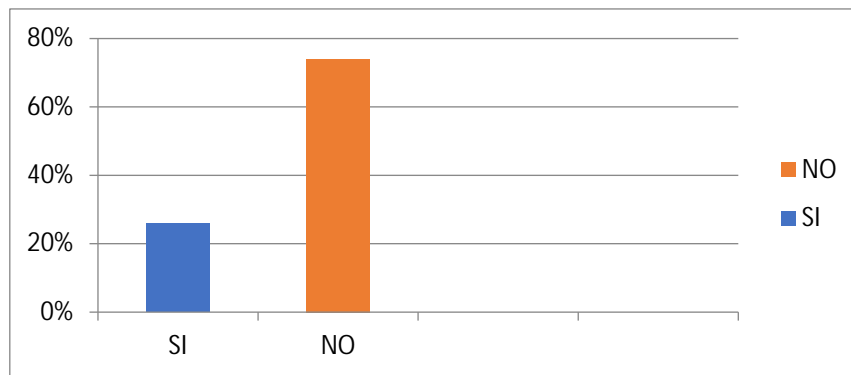
Como se observa en el gráfico N°5 correspondiente al ítem N°5 demuestra que, de los 15 clientes encuestados, 8 que representan el 53% consideran que la empresa no ofrece ofertas en productos y servicios, mientras que una muestra de 7, es decir, un 47% dicen que la empresa si brinda ofertas permanentes. Es imprescindible ver las ofertas como una oportunidad que se presta para que los clientes puedan lograr adquirir productos y servicios con mayor facilidad y a buen precio. Por ello, la empresa Importllano C.A. debe implementar estrategias de ventas para incrementar su número de clientes y con ello la fidelización. Las ofertas son la cantidad de bienes y servicios que la empresa está dispuesta a ofrecer a diferentes precios y condiciones y que el cliente está preparado para adquirir.

6) Pregunta: ¿Recibe llamadas por parte de la empresa para ofertarle nuevos productos y servicios?

Cuadro N°6. Comunicación empresa-cliente.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	4	26%
NO	11	74%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°6. ¿Recibe llamadas por parte de la empresa para ofertarle nuevos productos y servicios?

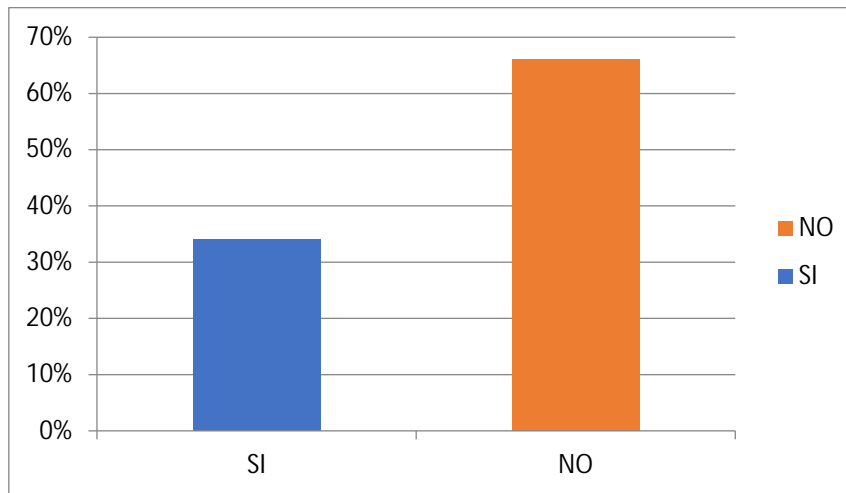
Es visible en esta gráfica N°6 del ítem N°6 los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento, la tendencia negativa expresada por los entrevistados al decir que 11 lo cual representa el 74% dice que, no recibe llamadas, pero un 26% de los 15 opinan que sí. Estas respuestas son preocupantes para la empresa Importllano C.A, por cuanto se nota que la comunicación no es idónea. La comunicación en una empresa es factor determinante para alcanzar el éxito, es sinónimo de eficiencia, eficacia, organización y coordinación. Una nula comunicación es muestra de desorden y conflictos tanto internos como externos. La comunicación es imprescindible para su buen funcionamiento y proyectar una imagen de asertividad en la prestación de servicios.

7) Pregunta: ¿Mantiene constante comunicación con la empresa?

Cuadro N°7. Comunicación.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	5	34%
NO	10	66%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°7. ¿Mantiene constante comunicación con la empresa?

En el gráfico N°7 consideramos los resultados observados en relación al ítem N°7, donde un 66% opina que, no mantiene comunicación con la empresa, mientras que un porcentaje más bajo, es decir, 34% afirma que si mantiene comunicación.

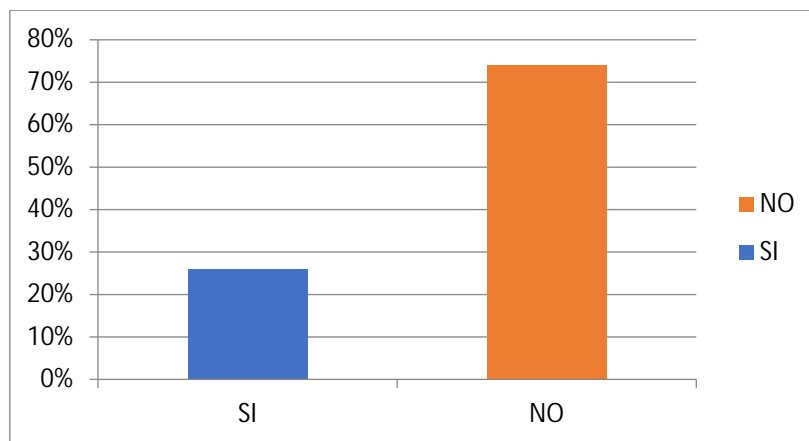
La comunicación está referida a la necesidad de toda empresa para mantener una interacción constante, a fin de intercambiar información que permita crear diversos medios para la eficiencia y eficacia de la misma y con ello, desarrollar capacidades de diálogo, sugerencias, acuerdos que conlleve al logro de la fidelización. Una constante comunicación mejora la competitividad de la empresa.

8) Pregunta: ¿Recibe trato personalizado al requerir productos y servicios?

Cuadro N°8. Trato personalizado.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	4	26%
NO	11	74%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°8. ¿Recibe trato personalizado al requerir productos y servicios?

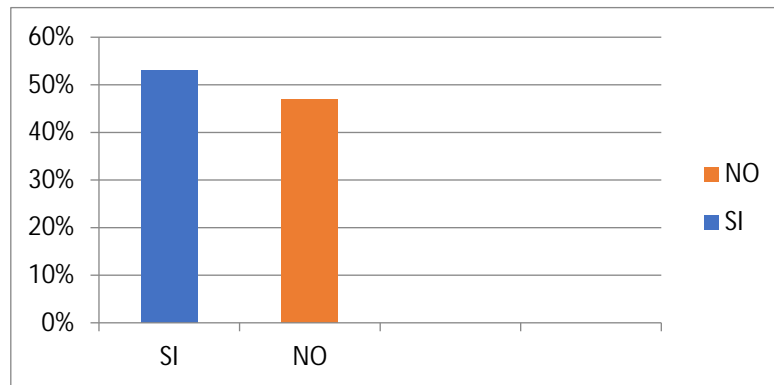
Las respuestas obtenidas por la aplicación del instrumento a los 15 encuestados, nos dice que, 4 de ellos que reflejan 26% opinan que, **SI** reciben trato personalizado al realizar las compras y 74% dicen **NO**, siendo tendencia negativa. Considerando que la empresa Importllano C.A. debe aplicar estrategias que permitan establecer vínculos cohesionados que inciten a volver, es decir el trato cercano implica que el cliente se sienta único, especial, exclusivo. Además, se debe tomar en cuenta que cada cliente es diferente y con necesidades y gustos variados. El trato personalizado es una de las ventajas competitiva que toda empresa debería potenciar para dar una atención especializada a la cartera de clientes, porque lo más importante para ella es el cliente. Su opinión debe ser valorada y hacer que este se sienta cómodo y satisfecho con el servicio. Todo cliente merece una atención esmerada.

9) Pregunta: ¿Considera usted que los precios y calidad de los productos y servicios cubren sus expectativas?

Cuadro N°9. Cumplimiento de las expectativas.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	8	52%
NO	7	48%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°9. ¿Considera usted que los precios y calidad de los productos y servicios cubren sus expectativas?

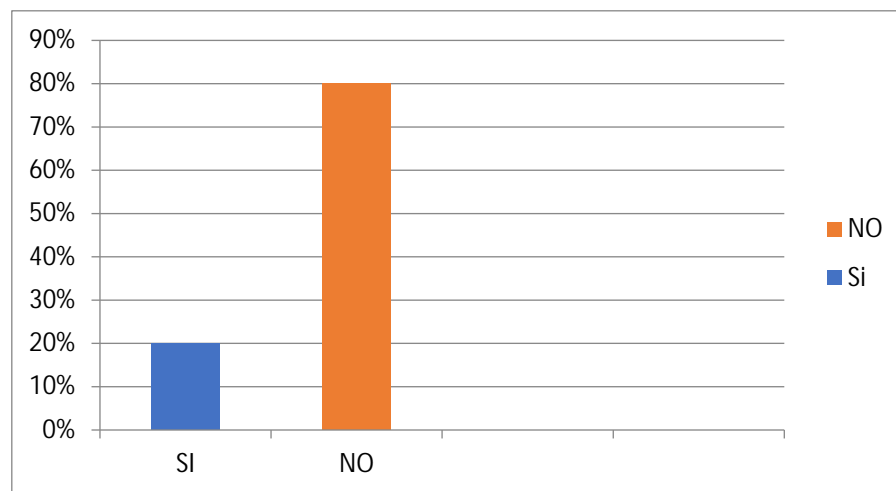
En el ítem N°9 reflejado en el gráfico N°9 de los 15 encuestados 8 seleccionan en 52% la alternativa si, por otro lado 7 de los entrevistados eligen 48% la opción no lo cual deduce que la empresa cuida tan importante renglón, pero quizás no de la manera más adecuada. El estilo de gestión y la actitud del gerente de esta empresa no valorizan el significado de precios accesibles para atraer clientes. Mantener precios al alcance de todos garantiza la fidelización; asimismo la calidad y durabilidad de los productos. El precio es la premisa del consumidor a la hora de escoger el lugar de compras, junto con la variedad y calidad de productos. Si la percepción del cliente es alta en relación al precio también lo es la expectativa de calidad, servicio y atención que va a recibir y esta percepción conlleva a la fidelización.

10) Pregunta: ¿Existe empatía entre los clientes y la empresa?

Cuadro N°10. Empatía.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	3	20%
NO	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°10. ¿Existe empatía entre los clientes y la empresa?

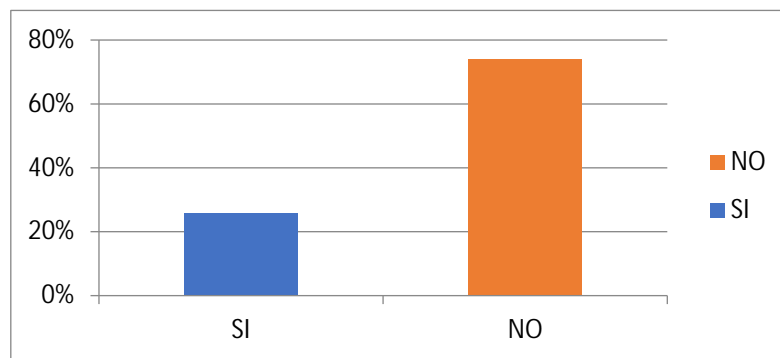
Visualizado en el gráfico N°10, es observable que 80% de los sujetos encuestados escogen la opción no y un 20% prefieren la alternativa sí. La empresa Importllano C.A. debe considerar el buen trato, la franqueza, los intereses, necesidades y el estilo del cliente para establecer una relación asertiva que conlleve a fijar una empatía y con ello la fidelización. En toda empresa debe resaltar la empatía porque sus beneficios son innumerables y se extienden a todos los ámbitos de la vida. Una empresa sin empatía no tiene un futuro claro. Debe considerar al cliente en sus emociones, necesidades, intereses, capacidades, las circunstancias y sobre todo su satisfacción e implicación con el trabajo.

11) Pregunta: ¿Considera que las sugerencias y opiniones suministradas por usted en relación a los productos y servicios, son tomadas en cuenta?

Cuadro N°11. Sugerencias y opiniones de clientes.

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
SI	4	26%
NO	11	74%
TOTAL	15	100%

Fuente: Hernández (2018)



Fuente: Hernández (2018)

Gráfico N°11. ¿Considera que las sugerencias y opiniones suministradas por usted en relaciona los productos y servicios, son tomadas en cuenta?

Es visible en el gráfico N°11, que 11 sujetos optan por la alternativa no en un 74%, mientras que 4 representando el 26% escogen la opción sí. Por presentar tendencia negativa en ítem, la empresa debe implementar estrategias que conduzcan a satisfacer las necesidades del cliente. Una empresa que responda ante una opinión adversa teniendo en cuenta que pueda ser leída por otro cliente potencial, debe manifestar el punto de vista de lo ocurrido de una forma que refleje su personalidad y su disposición hacia solucionar conflictos de una manera seria, si un cliente es escuchado por la empresa en cuanto a opiniones y sugerencias, estas deben ser acatadas, analizadas ya que es evidente que si nuestros clientes están satisfechos o no con el servicio que se le ofrece en algún momento lo manifestará y volverá nuevamente.

## 4.2 ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

Considerando los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento que recogió la opinión de los 15 sujetos entrevistados, es posible establecer que se cumplieron los objetivos específicos, se corroboró la existencia de la situación problemática que consiste en no concretar una fidelización con los clientes, establecer la posibilidad de la realización del trabajo investigativo y como punto fundamental se logró determinar que la empresa objeto de este estudio Importllano C.A. necesita la implementación de estrategias que le permitan lograr la fidelización de los clientes y además, con ello captar los clientes potenciales, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

Igualmente, se logró detectar que no existe una comunicación fluida, abierta a escuchar opiniones y sugerencias, los clientes se quejan por no recibir un trato personalizado idóneo; no se satisfacen los requerimientos y exigencias manifestadas por los clientes en relación a la existencia de productos. Todo cliente necesita ser atendido de una forma amable, respetuosa, afectiva y que tomen en cuenta sus necesidades e intereses. Lo más importante de todas estas conclusiones reside en que la empresa acepta aplicar el plan de estrategias de servicio y atención al cliente para su fidelización lo cual permitirá a través del tiempo y a medida que vaya aplicando las estrategias sugeridas lograr captar nuevos clientes y retener a los existentes.

### **Fase II: Identificación de fortalezas y debilidades de la empresa Importllano C.A. a través de una matriz DOFA.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Constantes cambios en los precios. Poca provisión de productos. Límite en la tecnología.	Reconocidos en el mercado. Variedad de productos. Contacto con otras empresas. Satisfacer al cliente.

FORTALEZAS	AMENAZAS
Productos novedosos. Atención directa al cliente. Personal especializado. Interacción interna fortalecida. Puntualidad y responsabilidad.	Incumplimiento de los proveedores. La tecnología de punta que maneja la competencia. Falta de transporte público. Falta de efectivo. Fallas eléctricas. Inseguridad en la zona.

#### 4.3 CONCLUSIONES DE LA MATRIZ DOFA

La aplicación de la técnica DOFA permitió el análisis de problemas existentes en la empresa Importllano C.A, precisando las fortalezas y debilidades relacionadas con sus oportunidades y amenazas en el mercado. Se ha de hacer notar, que las fortalezas y debilidades están referidas a la organización empresarial y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas reseñan los factores externos. En consecuencia, con la aplicación del plan estratégico se espera la posibilidad de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse contra las amenazas. Funciones que se pueden considerar importantes en el proceso de planeación y en las cuales las técnicas pueden utilizarse en el análisis situacional de dicho proceso.

Igualmente, la técnica aplicada permite obtener información relacionada con la empresa, así también su rendimiento, los competidores existentes, los productos, situación social, económica y otras. Además, facilita obtener una visión, grosso modo, de la situación real confrontada y con ello permitir alcanzar los objetivos

organizacionales conjugados con las habilidades analíticas y creativas de pensamiento para con ello lograr el éxito de la empresa Importllano C.A.

#### 4.4 ELABORACIÓN DE PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO)

Cuadro N°12. Capacidad gerencial.

Capacidad gerencial	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de estrategias de marketing		X						X	
Rapidez de respuestas a condiciones cambiantes			X						
Comunicación directa y eficaz		X		X					
Habilidad para atraer clientes y retenerlos		X		X					
Capacidad para enfrentar a la competencia		X		X					
Flexibilidad para aplicar estrategias novedosas			X	X					
Experiencia y conocimientos de estrategias de ventas			X	X					
Habilidad para responder a tecnologías			X						
Manejo de Publicidad			X						X
Manejo y aplicabilidad de base de datos			X						X

Fuente: Hernández (2018).

Dónde: “A” significa Alta, “M” es Media y “B” es igual a Baja.

Cuadro N°13. Capacidad competitiva.

Capacidad competitiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad de productos	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X			X				
Bajos costos de distribución y ventas		X		X					
Fortaleza de proveedores		X							
Disponibilidad de insumos	X								

Administración de clientes		X							
Calidad en el servicio	X								
Reparto a domicilio de los productos			X						
Administración de metas de venta			X	X					
Manejo de publicidad en la radio			X	X					

Fuente: Hernández (2018).

Cuadro N°14. Capacidad financiera.

Capacidad financiera	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estabilidad de costos		X					X		
Retorno de la inversión	X				X				X
Disponibilidad de fondos		X						X	
Manejo de capital acertadamente	X							X	
Habilidad para competir con precios			X		X				
Disponibilidad para ofrecer ofertas			X						X
Manejo de capital para promocionar los productos		X						X	
Disponibilidad para ofrecer descuentos		X						X	

Fuente: Hernández (2018).

Cuadro N°15. Capacidad tecnológica.

Capacidad tecnológica	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación		X			X			X	
Efectividad de la producción		X						X	
Manejo de estrategias tecnológicas		X		X				X	
Nivel de tecnología utilizada en ventas		X						X	
Habilidad técnica			X						X
Aplicación de tecnologías informáticas			X	X					X

Emplea el video para promocionar productos			X	X					X
Empleo de la tecnología en la decoración del local			X						X
Maneja la tecnología para diseñar vallas			X						X

Fuente: Hernández (2018).

Cuadro N°16. Capacidad talento humano.

Capacidad talento humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacitación de los empleados en atención al cliente		X		X				X	
Experiencia en ventas		X		X				X	
Sentido de pertenencia	X						X		
Nivel de remuneración		X			X				
Ausentismo laboral		X		X					
Experiencia técnica		X						X	
Personal capacitado como repartidor a domicilio		X						X	
Personal capacitado como asesor		X						X	

Fuente: Hernández (2018).

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO)

La aplicación de la matriz perfil de capacidad interna (PCI) permitió el análisis de problemas confrontados en la empresa Importllano C.A, señalando las fortalezas y debilidades, mediante la revisión profunda del diagnóstico, se calificó en qué grado se encuentran estas. De allí que desprende la necesidad de elaborar nuevas y novedosas estrategias, que facilitaran mejores condiciones, y alcanzar sus metas, mejorando los aspectos internos como los externos, el PCI como medio garantizo examinar, la posición estratégica de la compañía y constatar que áreas necesitan mejoras. Se procede a revisar, elaborar y crear ideas para tener claro e identificar las fortalezas y debilidades de la compañía, en cada una de sus categorías para detectar las fallas, y hacer las debidas correcciones, en una escala alta, media y baja, y en cinco (5)

categorías: capacidad gerencial, capacidad, competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica, capacidad del talento humano. Obteniendo como resultados que la empresa Importllano C.A, debe considerar emplear estrategias, tales como: usar más la tecnología de punta, para elaborar estrategias publicitarias novedosas, que les facilite desarrollar y aplicar habilidades para lograr la fidelización.

Cabe señalar que la empresa debe considerar, tomar en cuenta las debilidades que se presentan en la parte interna, y convertirlas en fortalezas, para así, establecer metas que se logren; que el personal tenga la disponibilidad para ofrecer combos de ofertas, y así también descuentos en los productos en venta, proyección de videos, aplicación de tecnologías informáticas, emplear la tecnología para la decoración del local con mensajes motivadores, frases, carteles. Se observó que hay una gran debilidad en relación a la capacitación del personal en relación a la atención del cliente y en asesorías, la falta de experiencia en ventas es alta, así también la comunicación entre el gerente, empleados con los clientes es muy deficiente, y por lo tanto no es eficaz.

La compañía Importllano C.A, tiene fortalezas a las cuales puede sacar provecho, tal como, la disponibilidad de insumos, productos de calidad, calidad en el servicio, manejo de capital responsablemente, el personal que labora es responsable y tienen sentido de pertenencia, entre otros. Fortalezas que pueden ser superadas en las escalas de bajo a alto o a medio.

La empresa Importllano C.A, al superar sus debilidades internas, tales como estabilidad en los precios, falta de habilidad y destreza para mejorar y poner en marcha estrategias novedosas, la falta de empleo de las tecnologías como estrategias para la venta y promoción, la falta de preparación de personal como asesores, otros. Cabe resaltar que la empresa antes mencionada, busca lograr la fidelidad de sus clientes potenciales y atraer más clientes, y que estos permanezcan fieles a ellos; esta la logran si, están dispuestos a superar las debilidades y aprovechar las fortalezas, logrando un clima armónico, un ambiente agradable, una comunicación eficiente,

donde el cliente se sienta satisfecho y con deseos de volver siempre a su empresa número uno.

#### 4.5 ELABORACIÓN DEL POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO)

Cuadro N°17. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio.

FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>ECONÓMICOS</b>									
Bajo flujo de dinero				X					
Falta de efectivo				X					
Precios afectados				X					
Escases de productos				X					
Crisis de transporte				X					
Fallas eléctricas				X					
Política laboral (reforma)	X								
Incentivos gubernamentales		X							
Reconversión monetaria		X							
Inflación alta				X					
<b>POLÍTICOS</b>									
Falta de gerencia en la política del país				X				X	
Cambios constantes de los entes gubernamentales				X				X	
Incremento de la participación	X						X		
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado				X			X		
Cambios constantes de leyes, reglamentos del sistema de gobierno				X				X	
<b>SOCIALES</b>									
Incremento de inseguridad				X					
Crisis de valores				X					X
Liderar proyectos innovadores	X						X		
Presencia de balance social			X				X		
Incremento del índice de desempleo				X					X
Aumento de la delincuencia				X			X		

Incremento de migración a otras ciudades				<b>X</b>					<b>X</b>
Conformismo de la sociedad				<b>X</b>					<b>X</b>
Crisis en el sistema educativo				<b>X</b>			<b>X</b>		
Debilidad en los medios de comunicación				<b>X</b>					<b>X</b>
<b>TECNOLÓGICOS</b>									
Facilidad de acceso a la tecnología			<b>X</b>				<b>X</b>		
Globalización de la información	<b>X</b>						<b>X</b>		
Acceso a cambios tecnológicos		<b>X</b>							
Limites en la tecnología				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>GEOGRÁFICOS</b>									
Transporte público deficiente				<b>X</b>					<b>X</b>
Vías en buenas condiciones	<b>X</b>						<b>X</b>		
Contacto con otras empresas	<b>X</b>						<b>X</b>		
Buena ubicación geográfica	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>COMPETITIVOS</b>									
Alianzas estratégicas	<b>X</b>					<b>X</b>			
Desarrollo de la banca de inversiones	<b>X</b>						<b>X</b>		
Talento humano capacitado	<b>X</b>					<b>X</b>			
Nuevos competidores eficaces	<b>X</b>					<b>X</b>			

Fuente: Hernández (2018)

#### **4.5.1 ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM).**

Aplicar la matriz de perfil de oportunidades y amenazas en el medio, permitió visualizar ciertos organismos externos que puedan afectar el buen funcionamiento de la empresa, considerando que su entorno, puede ser una gran fuente oportunidades o amenazas; aprovecharlas o rechazarlas, depende de la habilidad para enfrentarlas, en forma oportuna con destreza y dinamismo, de allí depende el éxito o fracaso de la empresa.

Cabe señalar que para hacer y aplicar la matriz POAM, se consideran seis áreas claves como lo son: los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y competitivos. Se pudo verificar, que la empresa debe aplicar estrategias

que le permita, atraer, retener nuevos clientes y lograr la fidelización de los clientes potenciales; para ello debe superar ciertas amenazas del entorno que influye negativamente en el desarrollo de sus objetivos planificados, entre ellos: en lo económico, la falta de efectivo, el bajo flujo de dinero, la escasez de productos, la crisis de transporte para que el cliente se movilice, la inflación alta, son factores que repercuten y afectan la venta y la afluencia de los clientes. La empresa debe crear ciertos mecanismos para atraer a los clientes, tales como ofrecer descuentos permanentes, combos de ofertas de productos y servicios, ofrecer entrega a domicilio, emplear la tecnología para publicar sus productos, y que al cliente le llega la información.

Seguidamente, se encuentran otras amenazas, como debilidad en los medios de comunicación, crisis en el sistema educativo, éxodo de personas a otras ciudades, estados o países, factores estos que afectan en gran parte al desarrollo de la empresa, ante la crisis de valores se encuentran presente la no valoración, la apatía; no hay incentivo en los comunicadores sociales, la debilidad en la educación, convierte a los ciudadanos en seres conformistas, indiferentes y apáticos. Otras amenazas es el límite de la tecnología, también así en la falta de creatividad en el sistema político, los cambios de reglamentos, leyes es un elemento que limita a las personas.

Estas amenazas se pueden transformar en oportunidades para la empresa, se destaca que geográficamente, esta se encuentra ubicada en buena zona, las vías están en buenas condiciones, tiene excelentes relaciones en el mercado, tiene acceso a la información, desarrollo de la banca de inversiones, cuenta con buen personal, responsable y trabajador, tiene competidores, de los cuales puede aprender. Como se planteó anteriormente, las estrategias deben ser nuevas y novedosas, que permita al cliente permanecer fiel a la empresa, para ello, se debe cambiar la imagen interna y externa del comercio, donde este se sienta a gusto; que los precios sean atractivos, donde proyecten videos que los motiven, que sus datos estén registrados en una base de datos, que para él siempre tenga descuentos, y este informado de las novedades de la empresa, que lo satisfaga en sus intereses y necesidades.

#### 4.6 ELABORACIÓN DEL CRUCE DE ESTRATEGIAS.

Cuadro N°18. Cruce de estrategias.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocidos en el mercado.</li> <li>2. Variedad de productos.</li> <li>3. Contacto con otras empresas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incumplimiento de los proveedores.</li> <li>2. La tecnología de punta que maneja la competencia.</li> <li>3. Falta de transporte público.</li> <li>4. Falta de efectivo.</li> <li>5. Fallas eléctricas.</li> <li>6. Inseguridad en la zona.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención directa al cliente.</li> <li>2. Personal especializado.</li> <li>3. Productos novedosos.</li> <li>4. Interacción interna fortalecida.</li> <li>5. Responsabilidad.</li> <li>6. Puntualidad.</li> <li>7. Excelente personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asociarse con otros inversionistas para extender la gama de productos exclusivos.</li> <li>2. Desarrollo de asesorías por personal capacitado para dar atención exclusiva y lograr la fidelización de los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar estrategias de mercado para estimular a los proveedores a ofrecer sus productos.</li> <li>2. Preparar actividades de atención al cliente, empleando la tecnología.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constantes cambios en los precios.</li> <li>2. Poca provisión de productos.</li> <li>3. Límite en la tecnología.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el contacto con otras empresas para invertir en nuevos productos.</li> <li>2. Preparar estrategias empleando aplicaciones para ampliar la cobertura y captar más clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias en internet para informar sobre los productos a los clientes (página web).</li> <li>2. Elaborar una base de datos de los clientes para ofrecerles los productos.</li> </ol>

Fuente: Hernández (2018).

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Una vez cumplido con las exigencias del capítulo IV, donde se ordenaron, tabularon, analizaron y se presentaron los resultados en cuadros y gráficos con las debidas frecuencias y porcentajes haciendo posible corroborar las respuestas emitidas mediante el cuestionario aplicado a los 15 sujetos entrevistados, entre otras; procede a concretar la idea de realizar la presente propuesta cumpliéndose así con el objetivo general: proponer estrategias de servicio y atención al cliente para su fidelización en la empresa Importllano C.A, ubicada en la ciudad de San Fernando de Apure, estado Apure.

#### **5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta se diseñó con el propósito de aplicar estrategias para lograr despertar interés, motivar a los clientes fijos y clientes potenciales a identificarse con la empresa y con ello lograr que estos se encuentren íntimamente conectados, formar conexiones y así alcanzar su fidelización con la empresa.

#### **5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **5.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Fidelizar a través de estrategias de servicio y atención a los clientes de la empresa Importllano C.A.

##### **5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la necesidad que tiene la empresa de implementar estrategias de servicio y atención al cliente que permita la fidelización.

Elaborar estrategias de servicios y atención al cliente para su fidelización.

Constatar el seguimiento y control de la efectividad de las estrategias de servicio y atención para la fidelización de los clientes.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El tratar de lograr que los clientes fijos y clientes potenciales se identifiquen y logren incorporarse plenamente con la empresa Importllano CA, y con ello fidelizarse con la misma, es la tarea fundamental del presente estudio, es propósito de la empresa tratar de captar clientes prestando una mejor atención al momento de requerir un servicio, mantener la cantera de productos actualizados y de calidad con precios accesibles, manteniendo ofertas permanentes y con ello satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, razones estas que justifican la realización de la presente propuesta.

Aunado a ello, la empresa debe capacitar a sus empleados a objeto de brindar un mejor servicio y la atención esmerada proporcionando alternativas viables para la obtención de los productos. En consecuencia, esta propuesta se justifica por beneficiar a la empresa, a los clientes y a posibles compradores.

### **5.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

#### **5.4.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA**

La empresa Importllano C.A, cuenta con el personal necesario para el área de servicio y atención al cliente; así mismo, cuenta con equipos de computación, inmobiliarios, medios de transporte (camiones, autos, motos) para el traslado de

materiales y productos que serían distribuidos de manera a domicilio a los diferentes puntos donde se encuentren los clientes que soliciten dicho servicio.

#### 5.4.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además tenga en consideración la contratación de personal especializado en renovación de espacios interiores, así como también personal encargado de realizar vallas publicitarias, la contratación del software CRM (gestión de relaciones con los clientes) y de la persona encargada de capacitar al personal para el uso de dicho software. Cabe destacar que la empresa Importllano C.A se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

#### 5.4.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Cuadro N°19. Factibilidad económica.

DESCRPCIÓN	MONTO
Software CRM	BsF. 80.000.000,00
Capacitación de personal para el uso del CRM	BsF. 20.000.000,00
Asesor de decoración	BsF. 7.274.400,00
Renovación de espacios interiores	BsF. 150.000.000,00
Valla publicitaria	BsF. 32.000.000,00
Personal de reparto a domicilio	BsF. 7.274.400,00
<b>Total</b>	<b>BsF. 296.548.800,00</b>

Fuente: Hernández (2018).

**Nota:** este presupuesto está sujeto a la situación inflacionaria de Venezuela.

#### 5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está orientada a la captación de nuevos clientes y conectar, atraer, motivar, interesar a los clientes potenciales para lograr su

fidelización. Es necesario para ello implementar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación, se describen las estrategias de acuerdo a los objetivos planteados.

**Objetivo N ° 1.** Determinar la necesidad que tiene la empresa de implementar estrategias de servicio y atención al cliente que permita la fidelización.

Emplear estrategias novedosas, permite a la empresa que los clientes se sientan cómodos y seguros, así también identificados con la empresa, siempre y cuando las estrategias sean bien elaboradas, estructuradas y aplicadas correctamente, creando efectos positivos en el cliente, logrando así la fidelización de estos. Es por esto que, la empresa Importllano C.A, considera desarrollar mediante un plan de medio, estrategias que motiven al cliente a volver a visitarlos.

Para implementar el presente plan de medio, por parte del investigador, se procesó a tener un conversatorio con el personal administrativo; ya que es una herramienta útil, que permite propiciar el acercamiento, en este caso de las partes interesadas, así también posibilitar una relación más enriquecedora, más directa, la cual permite hacer un intercambio de ideas, planteamiento de problemas, conocer, indagar necesidades y compartir opiniones. Mediante el conversatorio se llegaron a acuerdos, una vez que se presentaron los problemas que se observan en la empresa actualmente, como lo es, la falta de fidelización por parte de los clientes.

Así también, se consideró mostrar al personal administrativo y empleados, videos que proyecten como lograr la fidelización, como también captar nuevos clientes. Se proyectó al personal, un video titulado “véndele actitud positiva al cliente”, donde se proyecte una dramatización donde, el gerente y los empleados, muestran cortesía y un buen trato a sus clientes, y los resultados son óptimos.

Seguidamente se dio un conversatorio, donde se dio ciertos tips sobre como inspirar confianza, se resalta la importancia de crear una conexión emocional, confianza, empatía, para lograr cambios positivos.

**Objetivo N° 2.** Elaborar estrategias de servicio y atención al cliente para su fidelización.

Entre los acuerdos establecidos, se acordó elaborar y desarrollar estrategias que permitan mejorar el servicio y atención al cliente; y estas presentarlas en una propuesta. Entre las estrategias, consideramos las siguientes:

Primero, Considerar las redes sociales como campaña publicitaria. La publicidad por estos medios es de fácil acceso, bajo costo y se considera un recurso poderoso a nivel empresarial, una vía para conseguir nuevos clientes, incrementar las ventas, así como también mantenerse en contacto con sus clientes; la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas, permitiendo a su vez oportunidades de captar nuevos clientes.

Una estrategia novedosa, es ofrecer en la empresa un asesor de decoración. Se considera una herramienta útil, ya que la persona encargada o responsable para tal fin, debe ser experto en decoración, saber conjugar la psicología ambiental, la arquitectura, crear ambientes agradables, estilos únicos, lograr la combinación adecuada, adaptándose a las necesidades de la empresa y del cliente. El propósito, es brindar al cliente un asesor que con su experiencia pueda dar una sugerencia, opinión, recomendación al momento de necesitarla, y que el cliente se sienta conforme y confiado con la información recibida; y a su vez que éste, el asesor sepa cómo destacar frente a la competencia para vender más y proyectar una imagen única y excelente de la empresa.

Así también, se propone que la empresa elabore una base de datos de los clientes. Esta es considerada una herramienta de mercadeo muy valiosa, si una empresa la toma en cuenta, tendrá a su disposición información específica de sus clientes, de esta manera, pueden dar seguimiento de las ventas realizadas. Las bases de datos de los clientes potenciales y futuros clientes son indispensables, ya que estas deben incluir datos, tales como: el nombre , dirección, teléfono, compras realizadas e información demográfica, de esta forma la empresa conocerá mejor a sus clientes, sus necesidades y gustos, y les podrá ofrecer nuevos productos relacionados a su

historial, aumentando el potencial de ventas, facilitando la organización de los consumidores según sus intereses y segmentos que permitan la comunicación y mercadeo personalizado con los clientes, proveedores y prospectos de alta calidad.

Se considera importante, la ambientación de la empresa. Toda empresa debe tomar en cuenta ofrecer un ambiente diferente, acogedor, que tenga estilo, que los productos se vean más atractivos, empleando carteles llamativos con mensajes positivos, mágicos, que envuelvan e inviten al clientes a volver a la empresa, hacer que su experiencia sea diferente; el propósito es lograr que el cliente se sienta satisfecho plenamente al adquirir los productos, así también complacido por el trato o atención recibida.

Otra estrategia, es que la empresa ofrezca reparto a domicilio. Está es una herramienta útil para la empresa, el propósito es lograr que el producto llegue a tiempo, a la dirección correcta y en perfectas condiciones. Para que se cumpla a cabalidad, la empresa debe garantizar, que el personal destinado a tal función esté bien organizado e Informado, para que cumpla paso a paso el proceso: recepción del pedido, organización o envoltorio del pedido, y envío del pedido, así también, el repartidor debe conocer bien la zona de reparto y sus alrededores. La empresa debe contar con suficientes unidades de despacho, en buenas condiciones, para satisfacer la cadena de abastecimiento, en óptimas condiciones y lograr que el proceso de entrega a domicilio se dé correctamente, esto le permitirá a la empresa aumentar la satisfacción de sus clientes, aumentar las ventas, proyectar su imagen y lograr la fidelidad.

“Ofrecer combos atractivos con ofertas” surte efectos positivos, permite atraer clientes, la finalidad es ofrecer combos que incluyen a más de una persona, en este caso el precio debe ser más económico en combo que por separado. El propósito es incentivar a los consumidores a comprar, brindándoles ofertas, a su vez incrementar las ventas de sus productos y crear un lazo entre cliente y empresa.

Un método efectivo para la fidelización, es establecer metas de venta. Estas permiten convertir sus propósitos, en tareas específicas, la empresa debe tener

objetivos claros, un plan bien elaborado, no es vender por vender, aplicar estrategias novedosas. Para lograr las metas de ventas, debe también planificar actividades diarias, concretar, es decir, tener un plan diario de todo lo que es importante para la empresa, para lograr y llegar al éxito. Establecer metas de venta, permite dividir las actividades complejas en tareas más sencillas, facilitando detectar cualquier anomalía y aplicar las posibles soluciones, facilitando acciones a tiempo. Es un método sencillo, realista y práctico. Los objetivos grandes se cumplen, motivando al gerente a alcanzar sus metas, y por ende la empresa crece en ventas y al mismo tiempo capta más clientes.

Mantener publicidad en la radio. Esta toma como una estrategia clave, ya que es un medio de comunicación muy popular y de fácil acceso, la finalidad es enviar mensajes atractivos, con palabras claves, slogan, que invite al cliente a visitar sus instalaciones y comprar sus productos. Los mensajes deben incentivar, motivar y despertar curiosidad de hacer contacto con dicha empresa.

Las vallas en la entrada de la empresa o cartel. Es una estrategia que permite atraer clientes, ya que es un recurso de alto impacto, que permite salirse de lo típico, ya que simula el uso del producto, es llamativa, creativa, interactiva con el entorno, atrae público; se recomienda que sea con sonido, movimientos y mensajes atractivos.

Ofrecer descuentos y ofertas exclusivas para los clientes potenciales. Es una estrategia que permite que el cliente siempre vuelva, pues, la empresa les hace llegar ofertas permanentes a éstos. Para que sea exitosa esta estrategia, se debe elaborar muy bien, ya que son bienes y servicios que se ofrecen a diferentes precios y condiciones, según la cantidad que el consumidor adquiera, considerando a los precios del mercado. La finalidad es mantener al cliente satisfecho, asegurar su permanencia con ellos y la fidelización a la empresa.

Es imprescindible y de gran importancia que la empresa, estudie bien las estrategias a aplicar, las seleccione, las elabore, para que éstas tengan el resultado esperado, para ello todos los empleados deben estar capacitados y preparados, así también el gerente, para obtener el impacto deseado, mediante un excelente trato, una

amplia sonrisa, que conlleve a crear vínculos basados en la confianza, la empatía, logrando que el cliente se sienta único, exclusivo, que sus necesidades y opiniones son tomadas en cuenta, y que la empresa es un sitio donde se siente a gusto, es por eso que Importillano C.A, en su afán de mantener a sus clientes, las estrategias aquí citadas, aplicará esperando la fidelización de los clientes potenciales, y la captación de otros clientes.

**Objetivo N° 3.** Constatar el seguimiento y control de la efectividad de las estrategias de servicio y atención para la fidelización de los clientes.

A través de la aplicación del CRM (gestión de relaciones con los clientes) es con la finalidad de ayudar a la empresa a gestionar las relaciones con los clientes de una manera organizada. Para ello, la empresa Importillano CA, creará una base de datos que describa con detalles como: la dirección, proveedores, agentes de ventas, trabajadores de servicio, y que los clientes puedan acceder directamente a dicha información; responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes, saber cuáles otros productos han adquirido, cuáles son sus necesidades. Se ha de resaltar que este servicio beneficia a clientes internos y externos.

Esta información se gestiona con datos operacionales, analíticos, de soportes que brinde a los empleados el poder para tomar decisiones estratégicas y ofrecer a los clientes una experiencia eficiente y superior. Asimismo, detectar sus necesidades, aumentar su grado de satisfacción e incrementar la fidelidad a la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La fidelización significa la lealtad del cliente. Constituye una pieza clave para el rendimiento de una empresa. Su fidelización se hace necesaria mediante la aplicación de estrategias efectivas como las aquí señaladas en esta propuesta, capaces de propiciar esa confianza y lealtad, es decir, que el consumidor que haya adquirido productos y servicios de la empresa, todavía mejor aún, la recomiende.

De igual manera, este proceso de fidelización ayudará a aumentar la data de clientes que redundará en beneficio de la empresa. Por lo que se puede decir, que la fidelización incrementa las ventas, ayuda a posicionarse la empresa en el mercado, se acrecienta la comunicación e interacción entre cliente – empresa por propiciar transparencia, confianza y lealtad.

En tal sentido, habiéndose cumplido con los objetivos planteados en esta investigación y analizada la información recabada ante el problema existente se establecen las siguientes conclusiones:

Existe un reconocimiento por parte del personal gerencial, empleados y clientes de la existencia de la necesidad de aplicar estrategias innovadoras y novedosas que conduzcan a una mayor y mejor atención al cliente y con ello lograr su fidelización a la empresa Importllano C.A.

Después de aplicar el instrumento se evidenció que, la empresa debe considerar el buen trato, la franqueza del cliente para establecer una relación asertiva que conlleve a fijar una empatía y con ello lograr la fidelización.

Debe aplicar estrategias que permita establecer vínculos cohesionados que inciten al cliente a volver, es decir, brindar un trato especializado. Todo cliente es diferente con necesidades y gustos variados.

Mantener una comunicación a fin de intercambiar información que permita lograr y crear diversos medios para la eficiencia y eficacia.

Desarrollar capacidades de instrucción constante, sugerencias, diálogos y acuerdos que permitan el logro de la fidelización.

En consecuencia; con la aplicación de las estrategias aquí sugeridas se espera la posibilidad de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas.

## **RECOMENDACIONES**

Las estrategias aquí anotadas constituyen un conjunto de elementos que facilitan el proceso de la fidelización. Es por eso, que luego de plantear las conclusiones que arrojó la investigación, se señalan las siguientes recomendaciones:

La primera recomendación es ejecutar la propuesta planteada para solventar la problemática detectada en la empresa Importllano C.A.

Se hace necesario realizar un conversatorio dando a conocer las debilidades de la empresa y la necesidad imperiosa de superarlas, para ello se le hizo llegar un plan de estrategias, motivadoras, ingeniosas para la captación de los clientes potenciales.

Se recomienda realizar un seguimiento y control de las estrategias aplicadas a fin de incluir mejorarlas, retroalimentarlas e incluir otras según la necesidad.

Es importante la participación colaborativa de personal que permitan alcanzar la motivación e interés de los clientes para el total alcance de los objetivos propuestos.

Fomentar la interacción permanente con los clientes para conocer sus necesidades, expectativas, intereses para satisfacer sus requerimientos en cuanto a productos y servicios.

## REFERENCIAS

- Alcaide, JC. (2010). **Fidelización de clientes**. 2da Edición. ESIC Editorial. Méjico.
- Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica**. 6ta edición. Venezuela: Editorial Episteme.
- Carrion, J. (2007). **Estrategia: de la visión a la acción**. ESIC Editorial. Segunda edición. España.
- Dvoskin, R. (2004). **Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia**. 1era Edición. Editorial GRANICA. Argentina.
- Harrington, J. (1998). **Como incrementar la calidad productiva**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. 14ta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela.
- Pérez, D. (2006). **La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno**. (Documento en línea). Disponible en [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Ramírez, T. (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. 1era Edición. Caracas: Panapo.
- Serna, H. (2006). **Servicio al cliente una nueva visión**. 3ra Edición. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). **El proceso de la investigación científica**. 4ta Edición. México. Ediciones Limusa.