



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE UNA
EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS

GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE
UNA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS

GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS

GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE JULIO DE 2018

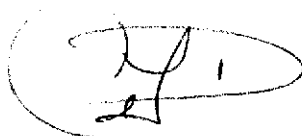
MACHALA
04 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 04 de julio de 2018 - 01:50

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH_PT-010518.pdf (D40211714)
Submitted: 6/16/2018 6:16:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100004
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de julio de 2018



GRANDA TORRES GABRIELA LISSETH
0706052933

DEDICATORIA

En el proceso de mi vida como estudiante he estado muy motivada por mí misma, por la satisfacción de verme realizada y superarme día a día profesionalmente. Pero existe alguien más que me ha inspirado a ser mejor y me ha dado un ejemplo de valentía y lucha; un verdadero ejemplo de vida. Es por ello que dedico este esfuerzo a mi hermano Jean Carlos, en honor a su fortaleza y apoyo incondicional; un Guerrero de Dios.

AGRADECIMIENTO

Cada logro que obtenido en la vida me ha permitido crecer profesional y humanamente, siempre respaldada por mi familia. Debido a ello expreso el más sincero agradecimiento a mis padres Miriam y Eduardo por su apoyo emocional y económico en todo el momento, en todas las áreas de mi vida. A mi familia en general por su comprensión, que siempre ha permanecido unida y solidaria.

A todos los docentes que han contribuido en mi aprendizaje y enriquecido con sus conocimientos para formarme como profesional.

RESUMEN

El desarrollo de este caso contiene información relativa a una empresa de electrodomésticos que posee problemas al inaugurar una sucursal. Entre los cuales el principal afecta directamente al cliente, es decir que existe una inadecuada atención al cliente. La ausencia de valor al cliente es un grave error tanto de la parte administrativa como de los vendedores.

En el desarrollo del presente trabajo se expone destacadas conceptualizaciones de términos claves, para una más amplia comprensión. Expresado desde lo más general del marketing a lo más particular relacionado con el tema. Información valiosa extraída de artículos científicos y libros.

Se ha determinado como objetivo principal mejorar la atención al cliente, manteniendo relaciones a largo plazo. Además llevar a cabo una correcta selección de vendedores y practicar cultura organizacional. Esto planteamientos le pretende que la empresa mejore y solucione sus problemas.

Llegando a la conclusión que la base principal para que la empresa alcance el éxito se centra en establecer vínculo con los clientes y a través del marketing relacional, ofreciéndoles una excelente atención y darles valor. Con la selección del equipo de vendedores, es el punto de partida para contar vendedores con personalidad y capacidades técnicas adecuadas para estar en contacto con los clientes. Además que mantener una cultura organizacional y buena comunicación interna contribuye en gran medida a un buen ambiente de trabajo, mejorando el desempeño y brindando armonía, orden y disciplina.

Palabras claves: Cliente, comunicación, marketing relacional, Cultura organizacional.

ABSTRACT

The development of this case contains information related to an appliance company that has problems opening a branch. Among which the principal directly affects the client, that is, there is inadequate customer service. The lack of value to the client is a serious error both of the administrative part and of the sellers.

In the development of the present work, prominent conceptualizations of key terms are exposed, for a broader understanding. Expressed from the most general marketing to the most particular related to the subject. Valuable information extracted from scientific articles and books.

The main objective has been to improve customer service, maintaining long-term relationships. Also carry out a correct selection of vendors and practice organizational culture. This approach aims to improve the company and solve their problems.

Reaching the conclusion that the main basis for the company to achieve success is focused on establishing links with customers and through relationship marketing, offering them an excellent service and giving them value. With the selection of the sales team, it is the starting point to have salespeople with personality and adequate technical skills to be in contact with customers. In addition, maintaining an organizational culture and good internal communication contributes greatly to a good work environment, improving performance and providing harmony, order and discipline.

Keywords: Customer, communication, relational marketing, Organizational culture.

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	8
Atención al cliente	9
Cultura organizacional	9
Comunicación interna	10
El vendedor en el punto de venta	10
Comportamiento del cliente en el punto de venta	10
Comunicación con el cliente	11
Metodología	11
Propuesta	12
Variables necesarias en la atención al cliente	12
Adecuada selección de vendedores	13
Cultura organizacional	14
Aplicación de marketing relacional	14
Resultados	15
CONCLUSIONES	16
Referencias Bibliográficas	17

INTRODUCCIÓN

El mundo en los últimos tiempos ha atravesado importantes cambios como la globalización, en el sector económico que ha dado lugar a que las empresas se vean en la necesidad de ser más competitivas destacando una de la otra. Tienen la necesidad de dirigir sus esfuerzos en poseer una cultura organizativa y planificación de calidad, que su vez les ofrecer una excelente atención a los clientes (Salazar y Cabrera, 2016).

Uno de los roles primordiales del marketing radica en no solo atraer clientes sino que además intentar y conseguir retenerlos y fidelizarlos. Surgiendo así una nueva estrategia que ya está siendo muy utilizada, como lo es el denominado el CRM por sus siglas en inglés o traducidas al español lo que se conoce como la Gestión de Relaciones con los Clientes. Ésta estrategia a poder realizar mediciones, mejorar la eficiencia y aumentar la comunicación tanto interna como externamente (Gómez, 2010).

El más grave error de una empresa es desvalorizar a un cliente, se conoce que perder a un cliente insatisfecho hace que se pierdan muchos más. Tomando en cuenta el marketing de boca en boca que se produce y la influencia que tiene por el mismo hecho de relacionarse con otros individuos y más que todo porque se insatisface a uno. El error puede perseverar y afectaran a otros si el problema no se corrige a su debido tiempo (Cambra, Ruíz, Berbel y Vázquez, 2011).

Es por ello que se le debe brindar una excelente atención, satisfacer todas sus necesidades, cumplir o superar sus expectativas. Siendo éste un punto clave que determinará su fidelidad y que se convierta en un verdadero comprador frecuente. Medir la calidad del servicio implica que se establezca la percepción que tiene los clientes (Martínez y Espinosa, 2014).

En lo que respecta a nuestro país y debido a la situación socioeconómica, los mercados de diferentes sectores productivos requieren poseer una ventaja competitiva. Un determinado factor diferenciador hará que un prospecto prefiera antes que la competencia. La mencionada ventaja competitiva se puede enfocar en cualquier variable del marketing, entre las cuales destaca el cliente.

Este caso práctico trata de una empresa que comercializa electrodomésticos que venden a precios más bajos que los de la competencia, por lo cual decide abrir una sucursal en una ubicación céntrica de la ciudad. Realizando una gran campaña previa la apertura del

nuevo local debido a que en la matriz no se abastecía atender el número de clientes. El número de vendedores no era suficiente.

La campaña causó expectativa por lo cual en el día de la inauguración de la sucursal, en el punto de venta salen a flote delicados problemas en su operatividad y que afectan significativamente a la empresa. Tales problemas como una inadecuada atención al cliente. El almacén carece de personal técnicamente capacitado y muestra ausencia de cultura organizacional necesaria.

El objetivo principal se centra en mejorar la atención cliente, específicamente en el punto de venta, estableciendo relaciones a largo plazo para lograr el éxito que la empresa desea lograr. Además de determinar la correcta selección de la fuerza de ventas con una correcta planificación en todo el proceso que éste confiere, con capacidades y conocimientos en técnicas de ventas para brindar asesoría y seguridad en la decisión. Por último implementar cultura organizacional que se practique a nivel general en la empresa, evidenciándose mejoras y cambios importantes en la misma en todos los niveles gerenciales comenzando por el más alto, manteniendo una buena comunicación hacia todos los niveles de la estructura organizacional.

El desarrollo de este tema es sumamente relevante puesto que permite poner en evidencia lo importante que es el cliente dentro de toda empresa, es el eje principal en el que gira todas demás variables del marketing, siendo la razón de todo negocio o empresa. Constantemente los clientes tienen un comportamiento cambiante y a medida que pasa el tiempo se ha tornado más exigente, con ayuda de la tecnología también se encuentra mejor informado y realiza objeciones al momento de tener una intención de compra de determinado producto aumentando satisfactoriamente la productividad.

Evidentemente los problemas que presenta la empresa son graves, todo radica en que se ve afectado directamente el cliente y del hecho de darle solución evitará perder clientes o que surjan nuevas inconsistencias. Para ello se propone entre alternativas de solución establecer procedimiento de selección de la fuerza de ventas basándose capacidades, establecer buenas relaciones con los clientes que permita la fidelización de los mismos, implementar cultura organizacional y buena comunicación con sólida base interna que pueda ser transmitida hacia los clientes.

DESARROLLO

La definición más apropiada del marketing se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo este el inicio para desarrollar acciones enfocadas específicamente en ellos. Establecer buenas relaciones a largo plazo y en entregarle un valor adicional son puntos claves para que se realicen las ventas y que la empresa obtenga utilidades. Esta es la perspectiva del marketing de afuera hacia adentro, la cual consiste en que empresa se preocupa en quién compra, por qué compra, es decir en el cliente.

El cliente es el individuo más importante de la empresa y del cual depende, es la razón por la que se trabaja, es con quien no se debe discutir tarea es saber manejarlo y atenderlo en beneficio tanto para él como para la empresa. Practicar el concepto de marketing implica que la empresa reflexione que todo gira en torno al cliente, requiere que sea dirigido al mercado pero basada en los clientes. En el permanente estudio que sea destinado a la adaptación de las necesidades de los clientes que puedan ir cambiando, además del estudio de las estrategias que los competidores apliquen.

Las investigaciones que se les realicen a los clientes permiten obtener valiosa información que da una visión del marketing impulsada por los clientes e incluso para dar mejoras a los productos. Así como existen clientes bien informados acerca del producto que buscan o de la empresa, saben lo que quieren. También existen otros tipos de clientes que muchas veces no saben o no tienen claro lo que quieren, entonces es en ese momento en que la empresa debe saber manejar la situación (Kotler y Armstrong, 2003).

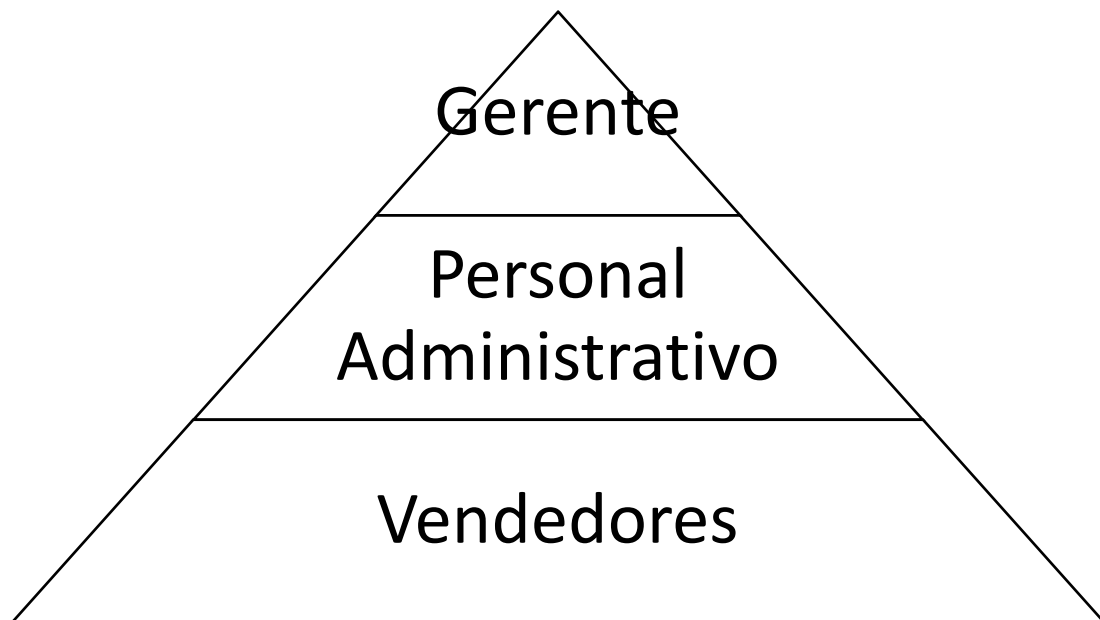
Para poder dirigirse a un mercado, este debe estar previamente dimensionado y seleccionado, la atención e importancia debe ser a todo por igual, pero lo que sí existen son ciertas medidas especiales como mensajes, ya que dependerá de la información obtenida del estudio que se le ha realizado al cliente. Mantener relaciones profundas creará lealtad del cliente hacia la empresa o el producto, esto implica un costo cinco veces inferior de lo que costaría atraer a un nuevo cliente. Ésta actividad no es solo tarea de la fuerza de ventas, puesto que son quienes tienen el primer contacto con el cliente (Kotler y Keller, 2009).

Atención al cliente

Se define como atención al cliente como aquella acción relacional que tiene la finalidad de conseguir que el cliente pueda adquirir un producto. Donde se defina el lugar adecuado, así como también el debido uso de los productos o servicios. Una precisa atención al cliente puede ser el punto clave que le permita a la empresa diferenciarse de otras que ofrecen productos parecidos sustitutos o similares (Montoya y Boyero, 2013).

Cultura organizacional

Es la base que permite la armonía en el ambiente de la empresa y que es expresada por todos los miembros administrativos y demás colaboradores de la empresa. Fomentar la práctica de la cultura organizacional determina las relaciones laborales, el comportamiento, nivel para organizarse y coordinar, toma de decisiones, hábitos, valores personales y la conducta colectiva. Contribuyendo a que la empresa de desempeñe mejor, tanto en su estructura como en el compromiso hacia el logro de sus propósitos (Cantillo, 2013).



Fuente: Adaptado de cultura organizacional

Tienen que ver con creencias de los individuos pertenecientes a la empresa con reglas y normas establecidas que se deben seguir y facilitan la convivencia. Los gerentes deben construir una atmósfera laboral transmitida desde su personalidad, comportamiento y actitudes que es adoptada por el resto de trabajadores. Sin duda alguna el poseer buena

cultura organizacional permitirá que la empresa proyecte una buena imagen y se desempeñe eficientemente (Páramo, 2014).

Comunicación interna

Permite que la empresa sea más competitiva, logrando que el equipo de trabajo se mantenga actualizado de los acontecimientos de la empresa, es decir que se trata de la comunicación con el cliente interno que son los colaboradores. Amerita mencionar que no toda la información es apta para cualquier persona. No obstante la comunicación oportuna y pertinente permite una mejor interrelación en todos los niveles de la estructura organizacional, ya sea en forma ascendente, descendente o lateralizada; comenzando dentro de la empresa para ofrecer una mejor atención al cliente externo (Moreno, Arbeláez y Calderón, 2014).

El vendedor en el punto de venta

Previo a visitar el establecimiento interviene un factor importante y que es tendencia en la actualidad. Sin duda alguna es el internet, que le proporciona al cliente variedad de información, para comprar marcas, beneficios, precios, promociones, calidad, entre muchas más. El primer contacto definitorio con el cual se crea un vínculo entre la empresa y cliente, es el vendedor, el cual debe tener la disponibilidad, conocimientos y capacidades suficientes, no solo para actuar tradicionalmente como tal, sino que su laborar ha evolucionado y se han direccionando a ser un asesor y motivador (Nicolás, 2012).

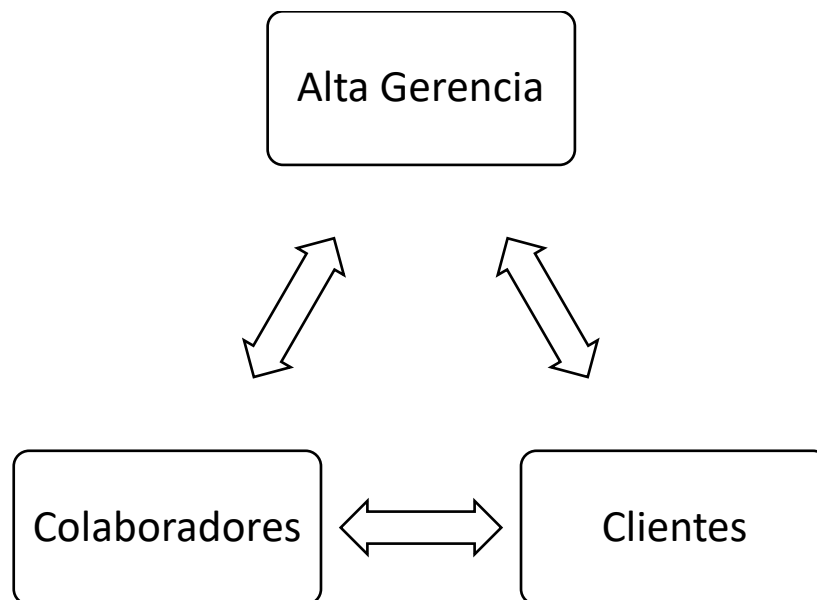
Comportamiento del cliente en el punto de venta

Como acertadamente fue mencionado que el comportamiento del consumidor es constantemente cambiante, concretamente en el punto de venta el cliente mantiene un comportamiento que debe ser manejado, lo que se pretende es que los prospectos se conviertan en clientes de la empresa, posteriormente habituales y fidelizados. Puede que por diversas razones el cliente haya tenido una determinada idea los productos antes de llegar o de la imagen en general de la empresa y que esta cambia al llegar por cualquier factor, ya sea directamente de la empresa como el trato, la organización, orden, ambiente o personal como gustos, poder adquisitivo, etc. Lo que esté al alcance de manejar y mejorar la empresa, lo debe hacer comenzando por la atención (Quintero, 2015).

Comunicación con el cliente

Las actividades o estrategias destinadas a los clientes son diseñadas con la finalidad de que estos sean complacidos y se cree una buena imagen corporativa. Tener en cuenta que se sientan cómodos desde el trato desde el más alto nivel jerárquico, hasta el más bajo. Considerando que lo que se pretende ante todo es la excelencia de la calidad del servicio que se está brindando (García, 2016).

Para poder medir que tan efectiva es la comunicación que se establece con los clientes, es oportuno realizarlo mediante su reacción, su capacidad de respuestas hacia la empresa reflejada en volumen de compra, monto o frecuencia. Todo debido a que comercialmente hablando se ha acertado en el trato y que este no terminé con la compra, es decir que la comunicación se la siga manteniendo posteriormente como enganche y valor agregado. El último puede resultar se una estrategia muy acertada si se la logra aplicar con la finalidad de que el cliente sienta que la empresa se preocupa en monitorear si su compra ha satisfecho su necesidad y asesorar (Peñaloza, 2005).



Fuente: Adaptado de comunicación con el cliente (Peñaloza, 2005).

Metodología

Para este estudio se ha llevado a cabo una investigación bibliográfica, recopilando información valiosa acerca de empresas, cliente, cultura organización, comunicación comercial, técnicas de ventas y selección de personal de ventas. Se ha empleado una metodología de carácter cualitativo y cuya realización se ha basado en documentos

científicos de revistas indexadas y en libros de los referentes más importantes del marketing.

Propuesta

Planificar capacitaciones tanto a gerentes como fuerza de ventas en el área de atención al cliente. Para aumentar la calidad de servicio ofrecido en el almacén de electrodomésticos, es vital que en las capacitaciones se manejen ciertas variables. Aportando directamente en el mejoramiento de la relación con los clientes (Usme y Benjumea, 2009).

Variables necesarias en la atención al cliente

Variables	
1	Mostrar seguridad ante los clientes.
2	Trasmitir una imagen con alto grado de credibilidad.
3	Establecer una buena comunicación con el cliente.
4	Saber comprender al cliente, y hacerlo sentir que lo hace.
5	Actuar cortésmente.
6	Emitir profesionalismo.
7	Tener capacidad para manejar las objeciones de los clientes.
8	Ser fiables para los clientes.
9	Asesorarlos y motivarlos a realizar una buena compra.

Fuente: Adaptado de (Usme y Benjumea, 2009).

Otra de las propuestas para mejorar la atención al cliente es sembrar el compromiso de todos los miembros de la empresa en dicha actividad. Desde la alta gerencia se sienta identificado con la empresa, la actividad que realiza y motive emocionalmente a que la fuerza se sienta también lo haga. El compromiso se evidenciará en la actitud que tomará vendedor desde que el cliente va a ingresar al almacén, la manera en la que lo recibirá, transmitiendo una imagen positiva (Álvarez, Mijares y Zambrano, 2013).

No es suficiente con la capacidad profesional que se les brinde a los vendedores para poder desempeñarse como tales, es necesario crear conciencia de que el cliente es lo más importante, con un trato adecuado sin ninguna distinción y poniendo al cliente por encima de todo. Implica la disponibilidad de comprometerse con su trabajo acorde a los objetivos que persigue la empresa y de las expectativas que tienen los clientes. Garantizar este compromiso de la fuerza de ventas con la empresa dependerá de la motivación y cultura

organizacional que se maneje, ya que nada funciona si no se tiene un buen ejemplo desde el gerente, de lo que se quiere lograr y lo que se quiere comunicar para que los clientes tengan un buen concepto del negocio (Rubio, 2014).

Adecuada selección de vendedores

Debido a la gran demanda y poco número de vendedores en este caso de estudio, la selección de los vendedores debe llevarse a cabo con total responsabilidad y profesionalismo ya que es el colectivo encargado de hacer que se logre la actividad de la empresa, es decir la venta. El gerente de ventas debe establecer una planificación desde la selección de la fuerza de ventas de manera óptima. Establecer un organizativo en el que se determine metas que tiene que cumplir, funciones y cuotas de ventas que debe alcanzar (León, 2013).

Características de la Fuerza de ventas	
Capacidades competitivas	<p>Manejo de la información del cliente</p> <p>Brindar excelente atención a los clientes.</p> <p>Capacidad detectar las necesidades de los clientes.</p> <p>Habilidades para negociar.</p> <p>Conocimiento y manejo en técnicas de ventas.</p> <p>Ser entusiasta y leal.</p> <p>Capacidad para asumir responsabilidades.</p>
Factores internos	<p>Tener motivación personal.</p> <p>Compromiso con el trabajo</p> <p>Facilidad para relacionarse e interactuar con los clientes.</p>
Desempeño	<p>Desempeño en anteriores experiencias laborales.</p> <p>Verificar que las capacidades que posee vayan alineadas con lo que la empresa busca.</p>
Ser bien reclutado	<p>Determinar si muestra aptitudes para cierre de ventas.</p>
Mantener control	<p>Comunicación permanente con los vendedores</p> <p>Monitorear las ventas</p>
Evaluación del desempeño de los vendedores.	<p>Medir el desempeño</p> <p>Verificar la cuota de venta.</p>

Fuente: Adaptado de (León, 2013).

Cultura organizacional

Otro aspecto importante que requiere de solución en este caso es la ausencia de cultura organizacional, el cual requiere que sea fomentado para una mejor relación laboral. Involucrar de manera colectiva los buenos hábitos, costumbres y comportamientos de los miembros que laboran. Se debe llevar a cabo de manera que se puedan expresar valores personales como propios de la empresa.

El tipo de cultura organizacional que se aplica al caso es la denominada cultura dominante. Cuya práctica consiste en poner en manifestación los principios más comunes que conforman la empresa. Es decir, se establecen aspectos organizacionales que permiten que los demás miembros la adopten (García, 2016).

Cultura organizacional	
Características	Funciones
Establecer sólida estructura organizacional Tanto el gerente, el área administrativa y vendedores deben estar identificados con la empresa	Definir el compromiso de cultura organizacional de manera colectiva
Ofrecer estímulos dependiendo de factores como el desempeño, productividad, entre otros.	Designar responsabilidades
Determinar la orientación que tiene la empresa.	Todos los miembros de la empresa debe estar comprometidos con su filosofía

Fuente: Adaptado de (García, 2016).

Aplicación de marketing relacional

Incrementar la productividad mediante el marketing relacional para establecer la confianza con el cliente, consiguiendo así su retención. Haciendo partícipe aspectos como la comunicación, responsabilidad y el comportamiento adecuado. En cuanto mayor sea la satisfacción de los clientes, esto beneficiará aún más a la empresa, mejorará la imagen corporativa de la empresa, el impacto que se logre conseguir con la aplicación de marketing relacional permitirá mejoramiento en la atención al cliente (Guadarrama y Rosales, 2015).

Resultados

Los resultados que la empresa logre obtener con la aplicación de las propuestas mencionadas, permitirá el mejoramiento en forma general. Desde el área más importante como lo es la atención de excelente calidad al cliente. Evidenciándose mayor satisfacción en los clientes, incrementándose el número de clientes fidelizados.

Mediante una óptima selección de vendedores, la empresa dispone de personal capacitado no sólo empíricamente, además posee conocimientos y técnicas de ventas. Resaltando el profesionalismo, la calidad del servicio y el alto nivel organizativo que realiza la empresa. Además los vendedores manejan información del cliente y de los electrodomésticos que se comercializan en el caso, por ende haciendo uso de ella, dará un mejor servicio.

El empleo de la estrategia de marketing relacional permite que la empresa establezca vínculos con los clientes a largo plazo. Las sólidas relaciones duraderas contribuyen a no sólo mantenerlos y fidelizados. Además se logra el desencadenamiento de un marketing de boca en boca beneficioso para la empresa.

CONCLUSIONES

Se ha llegado a determinar que realizando capacitaciones para que se brinde una mejor atención a los clientes permitirá que la empresa de electrodomésticos brinde un mejor servicio que le permita el logro de sus objetivos. Además de fomentar el compromiso entre todos los colaboradores, manteniendo al cliente en el lugar principal para su retención y fidelización. Con la creación de conciencia y el compromiso para establecer relaciones con el cliente a largo plazo, la empresa puede alcanzar el éxito.

Realizar una correcta selección del equipo de colaboradores dedicado a la ventas, permite que dicha actividad se concrete de manera responsable. Tomar en cuenta ciertos importantes factores definirá la calidad de vendedores con los que se disponen, considerando también que son el principal contacto con los clientes. Las capacidades, aptitudes y conocimientos que poseen los vendedores influyen directamente en que se concrete o no la acción de compra.

Además se ha concluido que el poseer una acertada cultura organizacional permite que la empresa mejore su desempeño, se perciba armonía en la atmósfera de trabajo, incrementando la calidad de su servicio. El manejarse con reglas y políticas de trabajo, bajo una estructura organizacional, facilita la convivencia. Además de mejorar la comunicación entre todos los colaboradores en beneficio de la empresa y que permita una mejor relación con los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (Enero-Abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, XV(1), 13-31. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
- Cambra, J., Ruíz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (octubre-diciembre de 2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII(4), 643-657. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Cantillo, J. (2013). Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño. *Económicas CUC*, 34(1), 131-152. Recuperado el 20 de Mayo de 2018
- García, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, XVIII(3), 381-398. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gómez, C. (enero-junio de 2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. (Redalyc, Ed.) *Pensamiento & Gestión*(28). Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64615176003>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: PRENTICE HALL MEXICO. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=IeIn99I4So&sig=Z0_F10JI2OIMPyqjGHeoe6s_DAY#v=onepage&q=marketing&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., M. A. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) México. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- León, N. (Abril-Junio de 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 379-389. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Martínez, J., & Espinosa, M. (Julio-Septiembre de 2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria

- aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y administración*, 59(3). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422014000300011&lang=pt
- Montoya, C., & Boyero, M. (enero-junio de 2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, VXII(1), 130-151. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Moreno, A., Arbeláez, S., & Calderón, L. (Diciembre de 2014). IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA COMO GENERADORAS DE CAMBIOS EN LAS PYMES. *Razón y Palabra*, XVIII(88). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731009>
- Nicolás, M. Á. (2012). Merchandising y el gestor del punto de venta. *Revista Agropecuaria*(947), 26-27. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_Agri/Agri_2012_947_26_27.pdf
- Páramo, D. (julio-diciembre de 2014). Cultura y análisis organizacional. *Pensamiento & Gestión*(37), 7-10. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64632634001>
- Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Quintero, L. F. (enero-junio de 2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>
- Rubio, G. (Julio-Diciembre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, XXX(52), 54-64. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (Julio-Diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Usme, M., & Benjumea, J. (Diciembre de 2009). DIAGNÓSTICO DE ESTILOS GERENCIALES DEL SECTOR DE COMERCIO AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS. *Scientia Et Technica*, XV(42), 147-152. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310026>