

EL ARTE DE CREAR SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE CENTROMAT

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Armando, Antonella

39.447.353



Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Marzo 2024

RESUMEN

El presente trabajo consiste en llevar a cabo una propuesta de intervención en la empresa Centromat, ubicada en la ciudad de Arroyito, Córdoba.

La finalidad es poder intervenir en la empresa, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la Especialización en Marketing y Dirección Comercial.

El arte de crear satisfacción en el cliente será el punto de partida de dicho trabajo, siendo el objetivo instaurar mejoras en las prácticas en atención al cliente, buscando que la gestión comercial sea efectiva, haciendo énfasis en la comunicación y fidelización.

Palabras claves: satisfacción del cliente, 7 p del marketing, marketing relacional y fidelización, comunicación integrada de marketing, proceso de administración de ventas.

INTRODUCCIÓN

La empresa Centromat, fundada a finales de la década de los noventa en la ciudad de Arroyito, comenzó siendo un negocio familiar dedicado a la venta minorista de materiales para la construcción. Desde entonces, ha establecido una sólida asociación con la Red Copmaco, su principal proveedor, una cooperativa de destacada presencia comercial en el mercado.

A lo largo de los años, Centromat ha evolucionado dinámicamente, adoptando nuevas formas de trabajo, implementando nuevos sistemas y ampliando su oferta de productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Con un equipo conformado por la dirección (2), sector administrativo (2), fuerza de ventas (3), cajera (1) y personal encargado del reparto (4), la empresa opera en un entorno altamente competitivo.

La gestión contable y el área de marketing han sido externalizados, siendo este último un componente recientemente incorporado. La función principal del departamento de marketing, externalizado por el momento, se centra en la promoción de contenido en redes sociales como Instagram y Facebook.

La presente tesis se propone abordar la atención al cliente en Centromat, proponiendo nuevas prácticas destinadas a mejorar la satisfacción del cliente. En este contexto, se asigna una importancia crucial a la figura del vendedor, quien desempeña un papel fundamental al conectar los entornos interno y externo de la empresa. Se espera que la fuerza de ventas contribuya de manera significativa a la obtención de índices elevados de satisfacción del cliente, destacando su capacidad para escuchar, comprender y facilitar un proceso de compra agradable.

El enfoque metodológico adoptado para este trabajo será cualitativo, utilizando un tipo de estudio descriptivo ya que el análisis realizado se encarga de describir variables involucradas en la satisfacción del cliente. Abordando aspectos claves como la comunicación, la construcción de vínculos sólidos, fidelización y eficacia en la gestión de la fuerza de ventas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	6
1.1 PROBLEMÁTICA.....	6
1.2 OBJETIVO.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO 2.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
Satisfacción del cliente	13
7P del Marketing	15
Marketing relacional y fidelización.....	17
Comunicación integrada de marketing	18
CAPÍTULO 3.....	21
3.1 METODOLOGÍA	21
3.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	23

3.2.1 Herramienta FODA	27
3.2.2 Diagrama de causa y efecto	30
CAPÍTULO 4.....	35
4.1 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	35
4.1.1 Objetivo 1	35
4.1.2 Objetivo 2	43
4.1.3 Objetivo 3	46
4.2 PRESUPUESTO	53
4.3 VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	54
5. CONCLUSIÓN.....	55
6. ANEXOS	57
7. BIBLIOGRAFÍA	68

CAPÍTULO 1

1.1 PROBLEMÁTICA

La problemática identificada en Centromat, como resultado del proceso de diagnóstico organizacional, revela desafíos significativos en un entorno comercial altamente competitivo, especialmente en el sector de la construcción, donde la calidad de los materiales, la eficiencia en la entrega y la atención al cliente son factores críticos para la toma de decisiones de compra.

Uno de los indicadores clave de esta problemática es la insatisfacción percibida por algunos clientes, lo que ha impulsado la necesidad de abordar la situación de manera integral, a fin de mejorar las prácticas. A través de encuestas específicas y observaciones detalladas sobre la gestión comercial de Centromat, se ha evidenciado que, aunque a nivel general el 70% de los clientes se declaran "Muy satisfechos" y el 30% restante "Satisfechos" con la empresa, existen áreas específicas que requieren mejoras para potenciar la satisfacción y la relación a largo plazo con los clientes.

Entre las sugerencias proporcionadas por los clientes en las encuestas realizadas se destacan la necesidad de mejorar la comunicación a través de diferentes canales, incluyendo la oferta y publicación de información detallada sobre materiales disponibles para entrega inmediata. Además, se ha subrayado la importancia de obtener más información a través de las redes, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la presencia online de Centromat.

La eficiencia en la atención al cliente es otra área identificada como una oportunidad de mejora. Los clientes expresan la necesidad de recibir cotizaciones o presupuestos de manera rápida, así como una mayor predisposición y atención personalizada. Esta demanda refleja la importancia de optimizar los procesos internos para garantizar respuestas ágiles y la implementación de un enfoque proactivo hacia las necesidades del cliente.

Adicionalmente, los clientes sugieren la implementación de incentivos, como descuentos o atenciones especiales, dirigidos a clientes exclusivos de Centromat. Esta estrategia puede no solo aumentar la lealtad del cliente sino también generar un diferenciador competitivo en el mercado de la construcción.

El análisis integral basado en las 7 Ps del marketing ha revelado que las áreas de promoción, personal y procesos presentan mayores niveles de disconformidad. En consecuencia, la formulación de estrategias de mejora irá orientada en estas áreas críticas. Mejorar las campañas de promoción, capacitar al personal para mejorar la interacción con los clientes y optimizar los procesos internos son acciones claves para abordar las causas subyacentes de la insatisfacción del cliente.

La propuesta de intervención representa una oportunidad para implementar mejoras sustanciales que no solo aborden las preocupaciones actuales de los clientes, sino que también fortalezcan la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Formulación del problema

¿De qué manera se podrá instaurar mejores prácticas para la atención al cliente en la empresa Centromat, ubicada en la ciudad de Arroyito, Córdoba; en el plazo de dos años, periodo 2022-2024?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la forma más efectiva de comunicación hacia el cliente?
- ¿Qué técnicas específicas de fidelización pueden ser implementadas para fortalecer la lealtad de los clientes hacia Centromat?
- ¿Cómo pueden gestionarse de manera más eficiente los procesos de ventas, desde la interacción inicial hasta la transacción final, para mejorar la experiencia del cliente?

1.2 OBJETIVO

Objetivo general:

Instaurar mejoras en las prácticas de atención al cliente en la empresa Centromat, con el fin de aumentar la satisfacción al 100% en los próximos 18 meses.

Objetivos específicos:

- Definir prácticas orientadas a las comunicaciones integradas de marketing, con el fin de integrar procesos y unificar el mensaje hacia los clientes.
- Diseñar e implementar programa de fidelización con el fin de mantener a los clientes recurrentes.
- Gestionar procesos de venta a fin de optimizar la calidad en las relaciones con los clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La elección del tema "El arte de crear satisfacción en los clientes de Centromat" surge de la necesidad de abordar la insatisfacción percibida por algunos clientes, a pesar de la mayoría que se declara "muy satisfecho". La importancia de este enfoque radica en trabajar con los aspectos identificados para garantizar el crecimiento a largo plazo de Centromat fortaleciendo las relaciones con el cliente.

La mejora de la atención al cliente en Centromat se plantea como una necesidad imperativa debido a la creciente competencia en el mercado y la evolución de las expectativas de los clientes. Las nuevas prácticas buscan superar las expectativas del cliente creando un ambiente propicio que fomente el retorno de los mismos convirtiéndose en un diferenciador clave para la empresa agregando valor en la experiencia que se le brinda a los clientes. Comprometerse con la excelencia, reconocer la importancia estratégica de brindar una experiencia excepcional a fin de garantizar su fidelidad y mantener la posición competitiva en el mercado.

Con la propuesta de dicho trabajo se busca transformar proactivamente los procesos internos y las prácticas comerciales de Centromat para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y garantizar una experiencia excepcional para cada cliente que interactúe con la empresa. Tener un enfoque orientado a la satisfacción del cliente no solo conduce a la retención de los existentes, sino que también genera recomendaciones positivas y fomenta la lealtad a la marca, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento orgánico y sostenible de la empresa.

La necesidad de mejorar la atención al cliente y con ello aumentar su satisfacción surge de un análisis exhaustivo de los datos internos y externos de Centromat. Se han realizado encuestas de satisfacción del cliente, observaciones y revisiones internas de los procesos operativos. Estos análisis revelaron áreas de oportunidad y desafíos en la atención al cliente que deben abordarse para garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa.

Como se mencionó al comienzo del capítulo los objetivos específicos están orientados a la “promoción”, “personas” y los “procesos” ya que se identificaron como las áreas donde mayores oportunidades de mejora existen.

El primer objetivo, enfocado a la “Promoción” orientadas a las comunicaciones integradas de marketing (CIM) haciendo foco en la coherencia en el mensaje hacia los clientes como algo esencial para construir una imagen de marca sólida y para superar las deficiencias identificadas en la promoción de productos y servicios de Centromat.

El segundo objetivo se encuentra enfocado en los “Procesos” creando e implementando un programa de fidelización; a fin de fortalecer la relación entre los clientes y el personal de Centromat, mejorando la percepción y la satisfacción al sentirse valorados y reconocidos.

Y el tercer objetivo identificado también está orientado hacia los “Procesos” y las “Personas”, siendo que la gestión de procesos de venta y los planes de capacitaciones brindado a la fuerza de venta optimizarán la calidad en las relaciones con los clientes e impactará positivamente en la percepción general de la calidad del servicio.

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrollará a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento y dar sustento a la propuesta de intervención.

A lo largo del desarrollo del mismo se abordará la satisfacción del cliente ya que dicho concepto será el soporte de este trabajo, considerando al cliente como el centro de atención.

En segundo término, se enfocará la atención en las 7 P del marketing mix, cuya comprensión resulta esencial para identificar y analizar las causas de la problemática objeto de estudio en el trabajo de campo.

El tercer elemento a considerar será el marketing relacional, cuyo énfasis en la fidelización del cliente y la construcción de relaciones sólidas se constituye como un componente clave en la gestión empresarial.

Posteriormente, se expondrá el concepto de comunicaciones integradas de marketing, implicando la integración y coordinación de todos los canales de comunicación para que la misma sea clara y coherente.

Finalmente, se cerrará el marco teórico con la administración de los procesos de venta, incorporando planes de formación específicos destinados a la fuerza de venta. Estos planes no solo buscan el desarrollo de habilidades técnicas, sino también la capacidad de interactuar de

manera efectiva con el cliente, fortaleciendo así la capacidad de la empresa para generar experiencias positivas y duraderas.

Satisfacción del cliente

Las empresas requieren la utilización de herramientas esenciales para llevar a cabo su proceso de planificación como entidades dedicadas a la producción de bienes y servicios, con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades y demandas de los clientes dentro del contexto más amplio de la sociedad en la que operan (Zambrano, 2023).

En este sentido, Zambrano (2023) define, “el cliente como una persona natural o jurídica que adquiere un bien, producto o servicio, y que, en consecuencia, mantiene una relación de compra venta con un establecimiento comercial” (p.3).

Zambrano (2023) propone que es fundamental para las empresas priorizar la atención al cliente en todas las etapas, tanto antes como después de la venta. Esto implica establecer un departamento especializado que se enfoque en brindar un cuidado óptimo y un servicio excepcional. El objetivo principal es monitorear de cerca el comportamiento del consumidor, lo que facilita el establecimiento de un contacto continuo. Esta conexión constante permite resolver de manera oportuna cualquier inquietud o problema que pueda surgir durante el proceso de compra o después de ella.

Zambrano (2023) establece que, siempre es preciso tomar en consideración la opinión de los clientes al valorar los bienes y servicios que presta una determinada organización. Por este

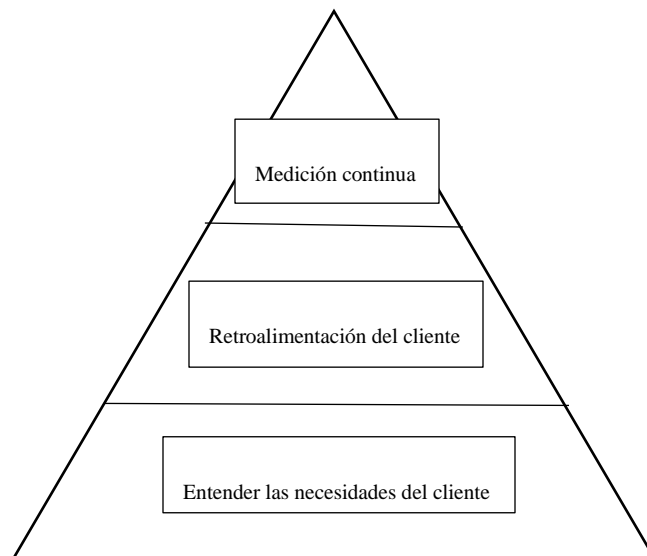
motivo, aunque la calidad de un servicio es algo subjetivo y se relaciona directamente con lo que el cliente percibe, es insustituiblemente necesario trabajar en la búsqueda de una atención de excelencia. (p.12).

Dicho esto, se puede decir que, el mejoramiento continuo en las prácticas es el eje central para mantener satisfecho al cliente, demostrando que el objetivo estratégico del negocio es lograr vínculos sólidos y de largo plazo.

Una definición actual de satisfacción, según López. S (2020), establece que: “la satisfacción del cliente, se forma a partir de la diferencia entre la experiencia de compra o uso de un producto y las expectativas que tenía de ese producto o servicio antes de comprarlo.” (p. 9)

Siendo que, si la experiencia del cliente superó sus expectativas previas, la misma tendrá una valoración positiva y el cliente estará satisfecho.

Figura 1: Tres pasos para medir la satisfacción del cliente



Armando, Antonella

Fuente: Boone y Kurtz, Marketing contemporáneo, 15a. ed., p. 316. Copyright© 2012.

Cengage Learning.

7P del Marketing

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse y poder sobrevivir en el mercado.

American Marketing Association (citado por Munguía Flores, S.M et al, 2020) define al marketing como:

Una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (pp. 13-14)

Según Munguía Flores, S.M et al. (2020), en el ámbito de la evolución del marketing se presentan las 7 P del marketing a fin de brindar una mirada más integral:

- **Producto:** El producto, sea bien o servicio, se centra en la satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible.

- Precio: Monto que debe pagar un cliente por la adquisición del producto o servicio que ofrece la empresa.
- Plaza: Se refiere al lugar donde se vende el producto y la distribución del mismo.
- Promoción: Hace referencia al acto de comunicar, la manera en la que la empresa ofrece dicho producto, persuadiendo a los clientes para que compren o hagan uso del bien.
- Personas: Haciendo referencias a los colaboradores de la empresa, ellos son quiénes ofrecen el producto/ servicio, quienes tienen el contacto directo con el cliente. Los mismo deberán estar capacitados para ofrecer el producto/servicio de manera óptima al cliente.
- Evidencia física: Comprende todos los elementos visibles que interactúan con el cliente. Está ligado al consumo audiovisual de contenido producido por la empresa, el embalaje, la presentación del producto, distribución del espacio interno del establecimiento.
- Procesos: Se refiere a los mecanismos que utiliza la empresa para vender ese producto/servicio, desde la selección del producto hasta el pago. (pp. 27-29)

Cada P del marketing mix desempeña un papel crucial en la formación de la satisfacción del cliente. La integración efectiva de estos elementos asegura que la oferta de la empresa no

solo cumpla con las expectativas del cliente, sino que también las supere, generando así una experiencia positiva y fomentando la lealtad del mismo.

Marketing relacional y fidelización

En la actualidad el marketing que paso a tener mayor relevancia es el marketing relacional, a continuación, se expondrá sobre el mismo.

López. S (2020) define al marketing relacional como “el conjunto de estrategias, acciones y decisiones encaminadas a la creación de relaciones satisfactorias y estables de las organizaciones con sus grupos de interés, pretendiendo conseguir el beneficio mutuo de ambas partes.” (p.11)

Estrada I.C (2016) establece que, “el enfoque relacional del intercambio está centrado en la fidelización y retención del cliente, a través de generar satisfacción con una visión a largo plazo.” (p.8)

En este sentido, López. S (2020) define a la fidelización como, “el conjunto de acciones y estrategias encaminadas a que el cliente esporádico que haya adquirido un bien o contratado un servicio siga haciéndolo hasta que se convierta en cliente habitual.” (p.12)

Estrada I.C (2016) señala:

Los clientes son más exigentes, porque el mercado global les ofrece múltiples oportunidades para satisfacer sus necesidades. Por ello, las empresas deben aportar valor a sus

consumidores a través de una relación sólida con ellos, para después mantenerse en el mercado.

(p.2)

Rather et al. (2019, citado por Ahmed Laroussi 2020), establece que: dentro del concepto de marketing relacional, la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente se considera clave, ya que una mayor cercanía o intensidad de la relación entre una empresa y sus clientes puede llevar a una mayor satisfacción (p.34).

Comunicación integrada de marketing

Los autores Ferrell O. C y Hartline M. D (2012) definen que:

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM), se refiere al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (p.291).

Otra definición, establece que, “la comunicación integrada de marketing persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (Ramón. A y López. C, 2016, p. 16).

Ramón. A y López. C, (2016) en su libro remarca que:

La tendencia apunta que los consumidores cada vez forman mas parte del proceso de comunicación provocando acercamiento entre el público y la marca. Esto se ha venido

consiguiendo a través de redes sociales, como a través de invitaciones de la propia marca a los consumidores para crear spots con el objetivo de ser difundidos en televisión o internet. (p,17)

Procesos de administración de ventas

Ferrell O.C y Hartline M.D (2012) plantean que la administración efectiva de la fuerza de venta es importante para que los mismos se desempeñen adecuadamente y generen un impacto positivo en la satisfacción de los clientes. (p. 309)

Para Sanchez de Puerta (2019) la función principal de la fuerza de venta consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto y/o servicio. La fuerza de venta representa un importante papel, los vendedores son los responsables de poner en práctica la estrategia de venta del departamento de marketing. Es una tarea significativa ya que, dependiendo de las habilidades y técnicas de ventas y capacidad de satisfacción al cliente, se podrá conseguir en mayor o menor medida el objetivo de venta. (p. 18)

El programa de formación de la fuerza de venta consiste en el diseño y desarrollo de ciertas técnicas de formación y material formativo para que los miembros de la fuerza de venta mejoren o desarrollen ciertas competencias, habilidades o destrezas que, se consideran tienen o no el suficiente nivel que se espera. El objetivo final es mejorar la eficacia y organización del equipo para que desarrolle de forma óptima su labor comercial. (Sánchez de Puerta, 2019, p.140)

Es por ello que la formación de la fuerza de venta se ha convertido en un factor clave en el éxito de las empresas. Contar con un proceso continuo de capacitaciones para que la misma responda de manera adecuada ante los cambios, y desarrollen las competencias necesarias en el desempeño de su trabajo.

Considerando lo argumentado en el marco teórico, la satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para las empresas en el mercado actual. Al priorizar la atención al cliente, integrar estrategias de marketing centradas en el cliente y capacitar a la fuerza de ventas para ofrecer un servicio excepcional, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas que impulsen el éxito a largo plazo.

CAPÍTULO 3

3.1 METODOLOGÍA

- ***Tipo de metodología:*** Cualitativa- Descriptiva

Cauas, D (2015) establece que “la investigación cualitativa es aquella que utiliza preferentemente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos.” (p.2)

Cauas, D (2015), señala que “la metodología descriptiva se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada.” (p.6)

En este sentido Cauas, D (2015) establece que “los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico de la situación estudiada.” (p.7)

La elección de este tipo de investigación permite la exploración de múltiples perspectivas, dando voz a una amplia gama de participantes y permitiendo una comprensión más completa de las diversas experiencias y puntos de vista. Esto enriquece la investigación al incorporar una variedad de voces y experiencias, lo que puede llevar a conclusiones más contextualizadas.

- ***Técnica de recolección de datos:***

Observación directa: A través de esta técnica se busca obtener una comprensión profunda y precisa del comportamiento e interacciones de las personas involucradas en el entorno real de contacto entre clientes y fuerza de venta. Indagando la dinámica diaria dentro de Centromat de manera fiel y detallada, lo que permite identificar hallazgos más precisos y relevantes para la optimización de procesos y estrategias comerciales.

La observación directa se presenta como la herramienta idónea para obtener datos inmediatos y no sesgados sobre las actividades y relaciones en este contexto específico, facilitando así la toma de decisiones informadas y la mejora continua en la empresa.

Encuestas: El uso de encuestas en línea (a través de google forms) ofrece una combinación de accesibilidad, eficiencia y profundidad en la recopilación de datos, lo que permite obtener una comprensión holística de la satisfacción del cliente en Centromat.

Se utiliza una combinación de encuesta de escala de Likert y de opciones múltiples con el fin de medir la intensidad de las opiniones y al mismo tiempo centrarse en la frecuencia o presencia de ciertos comportamientos en los clientes. Además, se anexa al finalizar la encuesta una pregunta abierta que permita a los participantes expresar sus pensamientos de manera más completa y detallada, proporcionando una comprensión más profunda de tema.

- ***Universo:*** Clientes de la ciudad de Arroyito y alrededores.

- ***Muestra de encuestas:*** 33 clientes, a través de Google Forms.

3.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el fin de recabar información sobre las prácticas y comportamientos generales en la empresa, se han empleado instrumentos de relevamiento como la observación directa y encuestas. Estas herramientas han permitido una aproximación integral al análisis de la empresa, proporcionando datos concretos y realistas sobre sus procesos.

Inicialmente, se llevó a cabo la observación de los procesos en los que el cliente participa. Esta metodología ha resultado valiosa al proporcionar información detallada sobre la compra directa en el local y la recepción de pedidos de los clientes a través de diversos canales (whatsapp, teléfono fijo y correos electrónicos). Se destacaron ciertos hallazgos significativos, entre ellos, retrasos en la respuesta a los mensajes de los clientes, deficiencias en la distribución de los pedidos debido a la carencia de procedimientos definidos, así como una falta de información por parte de los vendedores respecto a los productos ofrecidos por la empresa, lo que ocasionaba demoras en atender las solicitudes de los mismos.

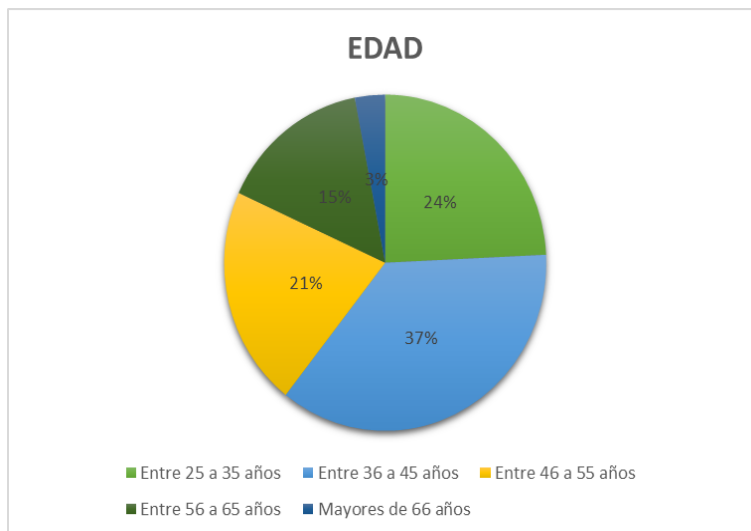
Esta fase ha permitido una comprensión profunda de las interacciones entre la empresa y sus clientes, así como la identificación de posibles áreas de mejora en los procesos de atención al cliente

Posteriormente, se han realizado encuestas a los clientes actuales de la empresa mediante un formulario en línea en Google Forms, garantizando el anonimato de los participantes. Estas

encuestas han abordado aspectos relacionados con las 7P's del marketing, lo que ha permitido evaluar la percepción de los clientes sobre diversos elementos claves como producto, precio, distribución, promoción, entre otros.

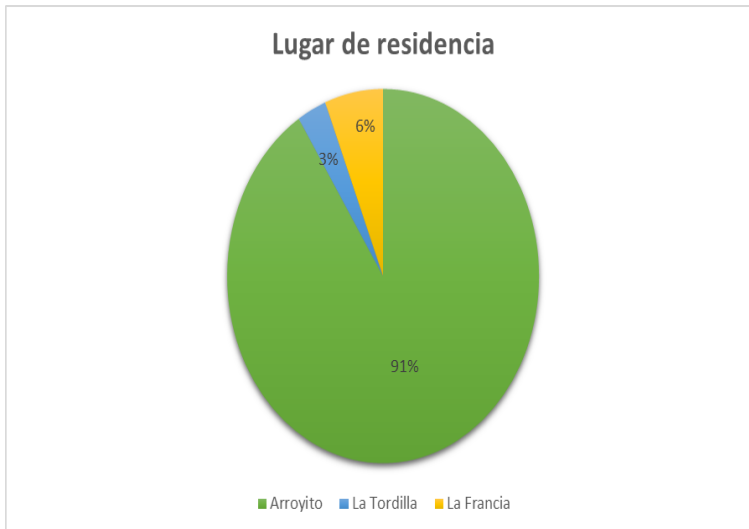
Conforme a las encuestas realizadas a 33 clientes de Centromat, se desarrollará a continuación un resumen de análisis estadístico.

Dato demográfico.

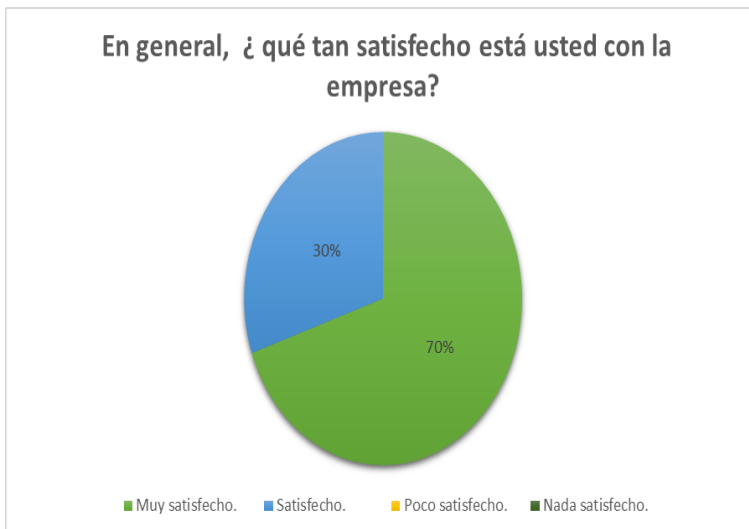


Cómo se puede apreciar en la gráfica el mayor porcentaje de edad (37%) de personas encuestadas se encuentra entre 36 a 45 años de edad.

Dato geográfico.



De acuerdo la encuesta el 91% de los clientes residen en la ciudad de Arroyito.



A niveles generales cuando se le preguntó al cliente si estaba satisfecho con la empresa, la respuesta fue que un 70% estaba “Muy satisfechos”, y el 30% restante estaba “Satisfechos”.

Pero cuando se les consultó qué aspecto mejoraría de su experiencia, hubo sugerencias al respecto, a continuación cito lo que los clientes escribieron:

- “Falta ofrecer y publicar materiales (varios), para uno estar más informado de lo que tienen en stock para entrega inmediata”.

- “Poder obtener más información a través de las redes”.

- “Que al momento de solicitarle una cotización o presupuesto lo hagan de manera rápida”.

- “Descuentos o atenciones especiales a clientes exclusivos de Centromat”.

- “Predisposición con el cliente”.

Si bien el porcentaje de clientes satisfechos es alentador, es importante prestar atención a las áreas de mejora identificadas por los clientes. Abordar estas áreas no solo puede mejorar la experiencia del cliente en general, sino que también puede fortalecer la posición competitiva de la empresa y demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente

El análisis conjunto de los datos recopilados a través de la observación directa y las encuestas ha proporcionado una visión integral de la situación actual de la empresa en términos de su relación con los clientes. A partir de este diagnóstico, se identifican áreas de oportunidad para optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente, lo que contribuirá el aumento de la satisfacción del cliente a un 100% y con ello a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

3.2.1 Herramienta FODA

Conforme a la información recopilada sobre la empresa se desarrolló un análisis, a través de la herramienta FODA.

Sánchez Huerta, D (2020) lo define como un “herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p.7).

Cada sigla representa un atributo:

- Fortalezas; agregan valor a la empresa.
- Debilidades; son las limitaciones que tiene la empresa.
- Oportunidades; situación externa favorable para la empresa, que la misma debe ser capaz de captar.
- Amenaza; es una situación desventajosa que proviene del entorno externo.

Figura 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Trayectoria de la empresa. -Buen clima laboral. -Orden y limpieza en el local. -Ubicación céntrica del local. -Proveedora de materiales a grandes industrias en la Ciudad de Arroyito, como por ejemplo Arcor y Dulcor. -Asociada a la cooperativa Red Copmaco, con 79 comercios en todo el país. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fallas en la comunicación interna y externa. -Poca variedad de mercadería. -Falta de personal. -Demoras en la entrega de la mercadería. -Demoras en el envío de presupuestos. -Poco contenido en redes sociales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-La ciudad de Arroyito está en constante crecimiento, por lo tanto, la construcción de nuevos edificios, centros y casas particulares es cada vez mayor.</p> <p>-Uso de redes sociales que potencien el contacto entre el cliente y la empresa.</p>	<p>-Competencia principal: Casa Amuchastegui.</p> <p>-Situación económica del país inestable, cambio constante de precios.</p> <p>-Suba del dólar.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Conforme a dicha herramienta, a continuación, se hará un resumen del diagnóstico global realizado en Centromat, haciendo foco en el contexto macro y micro.

Contexto macro: La situación económica del país se caracteriza por su inestabilidad, con cambios constantes en los precios y una volatilidad significativa en los mercados. Esta incertidumbre económica afecta la demanda de servicios de construcción, ya que los consumidores se vuelven más cautelosos en sus gastos.

Centromat debe ser ágil y adaptable para responder eficazmente a los cambios en el entorno económico y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Contexto micro: Centromat, es una empresa del sector de la construcción ubicada en la ciudad de Arroyito, que se enfrenta a un entorno empresarial dinámico y desafiante.

La ciudad de Arroyito está experimentando un rápido crecimiento, con la construcción de nuevos edificios, centros comerciales y casas particulares; este crecimiento representa una oportunidad significativa para Centromat, ya que existe una demanda creciente de servicios y productos relacionados con la construcción. Pero, en paralelo la empresa debe operar teniendo una competencia muy fuerte en la ciudad, Casa Amuchastegui emerge como la principal competencia en el mercado local, por lo tanto, esto implica la necesidad de diferenciación y buscar la excelencia en los productos y servicios.

3.2.2 Diagrama de causa y efecto

Para seguir con el análisis y así poder determinar y organizar de forma lógica las causas del problema se utilizó el diagrama Ishikawa para representar los elementos (causas) que contribuyen a la problemática.

Burgasí. D et al (2021) afirman que:

El Diagrama de Ishikawa al ser una de las herramientas de calidad eficaces y eficientes en las acciones de disminución de un problema central, viene a ser un elemento fundamental, que posibilita examinar los elementos que intervienen en la calidad del producto/servicio mediante una interacción de causa y efecto, ayudando a sacar a la luz

las causas de la dispersión y además a ordenar la relación entre las causas en un asunto que pueden estar enfocadas en diversos campos. (p. 1213).

Conforme a las 7p del Marketing se definieron las causas de dicha problemática, ya que las mismas brindan una visión global de los aspectos que inciden en la empresa.

Se utilizó este enfoque para tener un mayor entendimiento de los elementos que constituyen al marketing y cómo influyen en la satisfacción del cliente.

Figura 3. Diagrama Ishikawa- Insatisfacción del cliente

INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia.

- **Producto.**

Se pueden identificar varias categorías y variedad de marcas que Centromat ofrece al mercado, tales como; materiales de obra, pisos y revestimientos, mobiliario para cocinas, grifería, sanitarios y pinturas.

Asimismo, una sugerencia en las encuestas realizadas, un cliente cuestionó que hay poca variedad de productos.

- **Precio.**

Haciendo referencia al precio en que se venden los productos, se calcula de acuerdo al costo que lo vende el proveedor añadiendo un porcentaje para calcular el precio final.

Debido a la inestabilidad económica y al aumento constante del dólar, los productos que se ofrecen al mercado cambian regularmente los precios. Y por tal motivo los clientes no compran habitualmente como lo hacían. Sólo un 12% compra de manera semanal.

Este factor es externo, no depende precisamente de la empresa, por ello es considerada una amenaza en el diagnóstico FODA.

- **Promoción.**

Hace referencia a la comunicación que la fuerza de venta tiene para con el cliente, no hay formalidad en ella, no se ejecutan acciones con el fin de difundir las características y beneficios de los productos. Además, se destaca que la fuerza de ventas no proporciona al cliente un mensaje "único". Esto sugiere que puede haber inconsistencias o falta de alineación en la forma en que la empresa se comunica con sus clientes a través de diferentes canales.

Las redes sociales hoy en día es un medio muy utilizado para difundir información, sin embargo, los mismo clientes consideran que se presenta poco contenido en ellas.

- **Plaza.**

Hace referencia a la distribución del material, los tiempos y la forma.

La empresa cuenta con personal a cargo del reparto del material que cotidianamente se encarga de mantener un stock en el mismo local, y de realizar la distribución a los clientes.

Se utilizan dos motos y tres camiones para los repartos, y dos depósitos ubicados a las afueras de la ciudad donde se guarda mercadería.

En las encuestas un 9% considera que la entrega del material no es óptima debido a algunas demoras.

- **Personal.**

La fuerza de venta, es quien establece la relación directa con el cliente. Es el vínculo entre el interior y el exterior de la empresa.

En las encuestas se ha detectado que los clientes notan poca predisposición por parte de los vendedores.

Los clientes han expresado descontento por no obtener una respuesta inmediata a sus consultas, como por ejemplo las solicitudes de presupuestos.

- **Procesos.**

Hace referencia a los procesos en que se ve involucrado el cliente (el antes, durante y después) en la compra de los materiales. Aquí se puede establecer una falta de seguimiento de los mismos, sobretodo en la postventa, existe poco interés por parte del vendedor en saber si ese cliente quedó satisfecho.

- **Evidencia física.**

Hace referencia a los elementos visibles (tangibles) de las instalaciones que interactúan en el momento de la compra.

En el local hay algunos productos exhibidos, pero se está trabajando con un nuevo sector para que el cliente pueda contemplar otros productos.

Este factor está vinculado también con el contenido audiovisual, a través de las redes sociales mostrar el producto, por medio de videos; esta práctica hoy en día no se realiza con frecuencia y los clientes sugieren que se haga visible lo que la empresa ofrece al mercado.

Tomando como base este análisis el trabajo está orientado hacia las variables que están distinguidas en color gris oscuro en el diagrama, “promoción, personal y procesos” ya que es el campo menos explotado y que trabajando sobre estas variables se busca obtener el 100% de la satisfacción en los clientes.

CAPÍTULO 4

4.1 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

A continuación, se redactará el plan de acción para cada objetivo planteado en el inicio de dicho trabajo, con el fin de orientar las acciones hacia los clientes cumpliendo con sus expectativas y sugerencias realizadas en las encuestas, haciendo foco en la identificación de las P del marketing que requieren más atención por su disconformidad que manifestó el cliente en las encuestas.

Asimismo, el plan de acción irá orientado también hacia la fuerza de venta, ya que se verán implicados en los nuevos procedimientos y deberán enfocarse en generar un vínculo sólido con los clientes.

4.1.1 *Objetivo 1*

Definir prácticas orientadas a las comunicaciones integradas de marketing, con el fin de integrar procesos y unificar el mensaje hacia los clientes.

- **Involucrados.**

Todas las áreas de Centromat deben estar orientadas hacia la satisfacción del cliente, conociendo el mensaje “único” que se le brindará en el momento que tengan contacto con el mismo.

- **Responsables.**

Directorio, fuerza de venta y responsable de marketing (servicio tercerizado).

- **Plan de Acción.**

- 1) Crear perfiles de buyer personas para orientar las estrategias de comunicación, representando el perfil del cliente ideal.

Para ello se deberá entrevistar a clientes actuales para obtener información valiosa de los siguientes elementos que debe incluir: nombre, característica demográfica, personalidad, intereses, conductas.

A continuación, la representación de buyer persona de acuerdo a la información recopilada en dicho trabajo.

JOSÉ LÓPEZ

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
CIUDAD	Arroyito
EDUCACIÓN	Técnico
OCUPACIÓN	Constructor autónomo
ESTADO CIVIL	Casado

DESCRIPCIÓN
Es un hombre con una pasión por la construcción. Ha estado en el negocio de la construcción durante más de una década y ha acumulado una amplia experiencia en la industria. Como constructor autónomo, es responsable de gestionar proyectos de construcción residencial y comercial, desde pequeñas renovaciones hasta construcciones completas de viviendas y edificios.

INGRESOS
Aunque valora la calidad, José siempre está buscando formas de reducir costos y maximizar el valor en sus proyectos de construcción.

ASPIRACIONES
Dado que confía en su experiencia y conocimientos técnicos, José busca proveedores de materiales que no solo ofrezcan productos de calidad, sino también asesoramiento experto y especificaciones precisas sobre los materiales que necesita para sus proyectos.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

GUSTOS Y AFICIONES
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos
Dibujar

HABILIDAD

Internet	★★★★★
Viajar	★★★★★
Analíticas	★★★★★
Contabilidad	★★★★★

REDES SOCIALES
Facebook / Instagram

DESAFIOS
Como constructor autónomo, José está constantemente equilibrando múltiples proyectos al mismo tiempo,

Fuente: Elaboración propia

2) Crear un mensaje “central y único” de comunicación que refleje el valor de la marca.

-El mensaje debe ser coherente, consistente, continuo y complementario. De modo que el cliente entienda la esencia de la empresa.

-Todos los integrantes de Centromat deberán conocerlo a fin de que sus comportamientos vayan alineados.

3) Identificar y distinguir los canales de comunicación.

El medio online constituye uno de los campos más efectivos para el desarrollo de la comunicación integrada, a continuación, se determinará por medio de un cuadro cada uno de los canales, sus objetivos y las acciones a desarrollar.

Figura 4. Canales de comunicación Centromat

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS
Whats App	-Mantener una comunicación fluida con el cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Responder consultas y pedidos de los clientes 2) Publicar en las historias de WhatsApp el mismo contenido de las redes sociales. 	Celulares, computadoras
Redes Sociales (Instagram-Facebook)	-Mejorar la performance de las campañas de comunicación digital. - Aumentar la frecuencia y calidad de los contenidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promocionar productos a través de videos, donde la fuerza de venta explique su uso y dando a conocer sus beneficios. 2) Presentar nuevos productos y marcas por medio de reels. 3) Realizar encuestas por medio de historias para interactuar con el cliente. 	Celulares, computadoras
Página Web	-Dinamizar la página web de Centromat -Generar alto impacto en el cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Generar contenido interactivo a través de videos y animaciones. 2) Hacer partícipe a los clientes en la generación de contenido publicando fotos y/o videos de testimonio de obras concluidas. 3) Vincular a través de un link la página web con los teléfonos de contacto de la empresa. 	Rich Media, formato desplegable Editor: Google Web Designer Fotografías - Videos.
E-mail Marketing	-Integrar en un sólo medio otros canales de marketing. -Comunicar masivamente.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Enviar correos electrónicos a la base de contactos (información de la empresa, productos, promociones y descuentos) 	Base de datos de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4) Acceder a un Software omnicanal - LIVE AGENT.

La utilización de un software de soporte técnico omnicanal ayudará a brindar un servicio al cliente en tiempo real, conectándose con los canales de comunicación cotidianos; incluyendo el correo electrónico, teléfonos, chat en directo y redes sociales. Cuando un cliente se pone en contacto con la empresa en cualquiera de estos canales, el sistema crea automáticamente un ticket.

El software optimiza los canales de comunicación y los administra desde una única bandeja de entrada compartida en la empresa, agilizando las respuestas e impidiendo demoras en la comunicación.

5) Realizar encuestas de satisfacción al cliente.

Las encuestas sirven para medir el nivel de satisfacción del cliente, y como consecuencia generar planes de acción de acuerdo a los resultados obtenidos.

Este medio posibilita la interacción con el cliente, generando un vínculo más sólido.

Las mismas se realizarán por medio de google forms, en dos ocasiones.

➤ Encuestas de satisfacción a los clientes “Post-Venta”:

El fin principal de la encuesta es dar seguimiento al proceso de venta (postventa), el cliente deberá expresar su nivel de satisfacción luego de la compra realizada; además se le

brindará un espacio para realizar sugerencias que luego se tomarán como base a nuevos planes de acción.

Se compartirá un enlace de encuesta en el chat con el cliente, contemplando el plazo de hasta una semana de haber realizado la compra.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE POST-VENTA

Preguntas Respuestas Configuración

CENTROMAT

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE POST-VENTA

DESDE CENTROMAT NOS INTERESA CONOCER SU NIVEL DE SATISFACCIÓN A FIN DE MEJORAR SU EXPERIENCIA

Edad *

Texto de respuesta breve

Link de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1GBFq0xSaX_wbW4DyqBrykrXEDjpZ7x_DdJDDLwuJoNI/edit

➤ Encuesta anual de satisfacción a los clientes:

Con el fin de medir la lealtad del cliente, y conocer si la empresa está cumpliendo con sus expectativas, al finalizar el año se le enviará la encuesta que tendrá una orientación hacia las 7 P del marketing.

ENCUESTA ANUAL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Preguntas Respuestas Configuración

CENTROMAT

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE ANUAL

DESDE CENTROMAT NOS INTERESA CONOCER SU NIVEL DE SATISFACCIÓN A FIN DE MEJORAR SU EXPERIENCIA

B I U ↻ ☰ ☷ ✕

Edad *

Texto de respuesta breve

Link de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1BHUFVGNOYwnP8ijmFi_F2I4F7Cy9Q-E1icgCWWyOsf0/edit

- **Indicadores.**

1) Cantidad de clientes en la base de datos de la empresa y la cantidad de clientes que interactúan en los diferentes canales de comunicación.

2) Email- Marketing: Relación entre mails abiertos por los usuarios y la cantidad de mails enviados.

3) Visitas y páginas vistas (KPI combinado): Mide la relación de visitas y páginas vistas. Qué contenido de la marca genera mayor interés en los clientes actuales y potenciales.

4) Encuestas de satisfacción: Relación entre cantidad de encuestas enviadas y la cantidad de encuestas respondidas.

Con la implementación de la primera propuesta se impulsará a una comunicación más fluida con el cliente fortaleciendo así los vínculos; dando continuidad al programa de fidelización que se expondrá a continuación.

4.1.2 Objetivo 2

Diseñar e implementar programa de fidelización con el fin de mantener a los clientes recurrentes.

- **Involucrados.**

Fuerza de venta y sector administrativo.

- **Responsables.**

Administrativos de Centromat y responsable de marketing (servicio tercerizado).

- **Plan de acción.**

1) Identificar los clientes más leales en la base de datos existentes.

Realizar un listado de los mismos detallando sus patrones de compra y su comportamiento.

2) Generar beneficios para los clientes identificados como “leales”.

Otorgar a cada cliente una tarjeta exclusiva de Centromat que sirva en cada compra para canjear puntos y luego obtener descuentos en futuras compras.

3) Realizar sorteos en fechas especiales dónde participen todos los clientes de Centromat.

Otorgar premios a los clientes será una buena estrategia para fortalecer las relaciones. Se harán sorteos en los que participarán todos los clientes identificados en la base de datos, y otros sólo los agasajados en el “día especial”.

El premio puede estar asociado a productos que se venden en la empresa, o algún presente. El plan contempla 10 sorteos en el año, y un presente a fin de año a los clientes más “leales”.

El resultado de los sorteos se deberá difundir por todos los medios de comunicación utilizados por Centromat, con el objetivo de llegar a más audiencia.

Figura 5. Cronograma de efemérides y premios.

EFEMÉRIDES	FECHA	PARTICIPANTES	PREMIOS
Día internacional de la mujer	8 de marzo	Mujeres	2 Tortas
Día del trabajador de la construcción	22 de abril	Albañiles	2 Tablas de picada
Día del ingeniero	16 de junio	Clientes ingenieros	Visita guiada a un edificio emblemático
Día del padre	3er domingo de junio	Clientes padres	2 Ordenes de compra en el negocio
Día del arquitecto	1 de Julio	Clientes arquitectos	Visita guiada a un edificio emblemático
Día del amigo	20 de julio	Clientes en general	Orden de compra en el negocio
Día del cliente	11 de septiembre	Clientes en general	Caja con mercadería
Día del comerciante de materiales para la construcción	25 de septiembre.	Clientes en general	3 productos propios
Día de la madre	3er domingo de octubre	Clientes madres	2 Ordenes de compra en el negocio
Navidad	25 de diciembre	Clientes "leales"	10 Caja navideña.

Fuente: Elaboración propia.

- **Indicadores.**

- 1) Cantidad de clientes en la base de datos de Centromat y la cantidad de clientes identificados como “Clientes Leales”.

4.1.3 Objetivo 3

Gestionar procesos de venta a fin de optimizar la calidad en las relaciones con los clientes.

- **Involucrados.**

Fuerza de venta.

- **Responsables.**

Director, capacitador externo y el responsable de marketing (servicio tercerizado).

- **Plan de acción.**

- 1) Generar políticas para la gestión comercial.

Disponer de políticas de gestión comercial, es decir, aquellas normas y directrices que dirigen y regulan la actividad de la fuerza de venta, la misma contempla

- Listado de productos y materiales que se comercializan.

- Precios y descuentos.
 - Facturación y medios de pago.
 - Plazos y formas de entrega.
 - Objetivos comerciales.
- 2) Describir las funciones del puesto de la fuerza de venta.

La misma debe ser entregada a todo el personal de ventas a fin de que todos conozcan sus funciones y responsabilidades en el puesto de trabajo.

Misión del puesto:

Gestionar procesos de venta garantizando la satisfacción del cliente contribuyendo a las mejores prácticas.

Funciones:

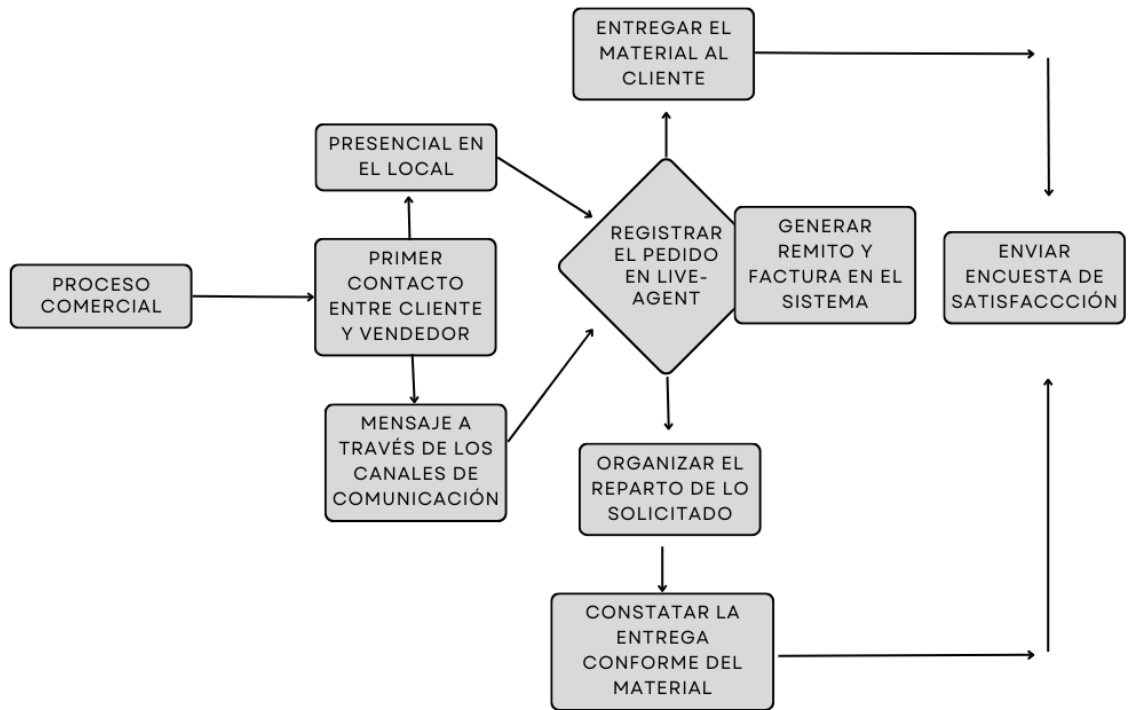
1. Tomar los pedidos de los clientes, por medio del software Live Agent, generando un ticket.
2. Brindar toda la información que el cliente solicita sobre el producto, características, medios de pago y plazo de entrega.
3. Generar el remito y factura en el sistema.

4. Solicitar al personal de reparto que carguen el pedido al cliente
5. Controlar el material y hacer firmar el remito.
6. Organizar la distribución de los pedidos de los clientes que van a reparto.
7. Generar un mensaje para el cliente, para constatar la entrega
8. Enviar al cliente la encuesta de satisfacción.
9. Controlar las respuestas de las encuestas al finalizar la semana laboral.
10. Generar acciones de mejora de acuerdo a las necesidades, requerimientos y sugerencias de los clientes.

3) Graficar el proceso de venta

La representación gráfica del proceso de venta ayudará a tener una visión global de la venta a todas las personas que conforman Centromat.

Figura 6. Proceso comercial Centromat



Fuente: Elaboración propia

4) Definir métricas clave para evaluar el desempeño de los procesos de venta.

5) Asignar un jefe de ventas para que sea el encargado de supervisar y controlar diariamente a la fuerza de venta.

6) Gestionar planes de formación para la fuerza de venta.

El personal se deberá capacitar conforme a los nuevos procedimientos que se generarán con dicha propuesta, ellos serán los implicados en los nuevos procesos y software a implementar.

Se creará un plan de capacitación anual para formar a la fuerza de ventas, orientado a potenciar sus competencias, y con ello la atención al cliente.

Figura 7. Plan de formación anual para fuerza de venta

Nombre de la formación	Objetivo	Responsable	Fecha
La empresa y sus procesos	Interiorizar a la fuerza de venta sobre los planes de acción “Comunicación Integrada de Marketing y Programa de Fidelización”	Responsable de Marketing	Diciembre 2023
Atención al cliente	Potenciar la competencia "Orientación al cliente" y “Negociación”	Consultor externo	Enero 2024
Los productos	Conocer características y diferenciales de cada producto que ofrece la empresa.	Consultor externo	Febrero 2024
Capacidades técnicas en ventas	Conocer técnicas de comunicación y programación neurolingüística	Consultor externo	Marzo 2024
Inteligencia emocional	Capacitar en herramientas de autoconocimiento, autogestión, empatía y gestión de conflictos.	Consultor externo	Abril 2024
Creatividad e iniciativa	Desarrollar habilidades para ofrecer la propuesta de valor.	Consultor externo	Mayo 2024

Fuente: Elaboración propia

- **Indicadores.**

1) Número de quejas de los clientes por la mala gestión por parte de la fuerza de venta.

2) Grado de eficacia de la formación de la fuerza de venta.

3) Porcentaje del grado de cumplimiento de metas.

4) Índice de ganancia y pérdida: número de ventas ganadas / número de oportunidades.

5) Tiempo de ciclo de ventas.

4.2 PRESUPUESTO

De acuerdo a los planes de acciones expuestos con anterioridad se determinará en el siguiente cuadro los costos estimativos, considerando que algunas de las herramientas/programas que se utilizarán no requieren de costo alguno.

Acciones	Concepto	Precio Unitario/ mensual	Precio Final / Anual
Software “Live Agent”	Adquisición del software	9 euros = \$3.342,15	\$40.105,80
Premios (sorteos)	El plan contempla 10 premios anuales		\$250.000
Capacitaciones	El plan anual de formación contempla 5 capacitaciones	Costo por capacitación de 4 hs cada una \$40.000	\$200.000
<i>Total Inversión</i>			\$490.105.80

4.3 VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

- ***Conveniencia***

Poner en marcha el plan de acción es una inversión para la empresa ya que proporcionará oportunidad de crecimiento tanto organizacional como personal.

De acuerdo al presupuesto estipulado se considera que dicho plan no requiere grandes gastos, y la empresa estará dispuesta a afrontar el mismo, pensando en los beneficios que traerá.

Dicho cambio propuesto mejorará los procesos internos, potenciará competencias de la fuerza de venta y con ellos la relación con el cliente se verá fortalecida.

- ***Relevancia***

Las acciones que se llevarán a cabo serán relevantes tanto para clientes como para la empresa en su totalidad, se trabajará con nuevo sistema y procesos en donde tendrán implicancia mayormente la fuerza de venta, a fin de mejorar la calidad del servicio que se le brinda al cliente.

Conservar a los clientes será menos costoso que sustituir constantemente a los que se van a otras empresas por ello la importancia de dichas prácticas.

- ***Potencialidad***

La propuesta planteada se considera de gran potencialidad, ya que orientar las prácticas hacia el cliente brindarle reconocimientos y recompensas fortalecerá los vínculos con la empresa, la comunicación será más fluida y orientada al cliente en todas las etapas del proceso de venta.

5. CONCLUSIÓN

Luego de recabar y exponer los resultados que se obtuvieron de las técnicas de recolección de datos, observación directa y encuestas, mediante un análisis exhaustivo de las respuestas proporcionadas se puede vislumbrar la falta de atención a la “promoción”, la ausencia de “procesos formalizados” y que apunten a la fidelización; así como la capacitación insuficiente del personal, todos estos aspectos emergen como factores que contribuyen a la insatisfacción de algunos clientes.

Teniendo presente la pregunta planteada al inicio de la propuesta de intervención: ¿De qué manera se podrá instaurar mejores prácticas para la atención al cliente en la empresa Centromat, ubicada en la ciudad de Arroyito, Córdoba; en el plazo de dos años, período 2022-2024? La propuesta de intervención propone transformar la atención al cliente de Centromat, colocándolo en el centro de todas las operaciones. Con el imperativo de alcanzar la plena satisfacción del 100% de los mismos, especialmente aquellos que no alcanzaron el nivel de "muy satisfecho" en las encuestas; es vital reconocer que, si bien el 70% de los clientes expresaron su alto grado de satisfacción, aún perdura un margen de mejora significativo. Este enfoque no solo refleja el compromiso continuo con la excelencia en la atención al cliente, sino que también impulsa a identificar áreas de oportunidad.

Para lograr este objetivo, se recomienda implementar el plan estratégico que se enfoca en mejorar los procesos internos de atención al cliente, capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio, así como utilizar tecnología innovadora para agilizar y mejorar la

interacción con los clientes. Además, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación continua que permita monitorear la satisfacción del cliente y realizar ajustes según sea necesario.

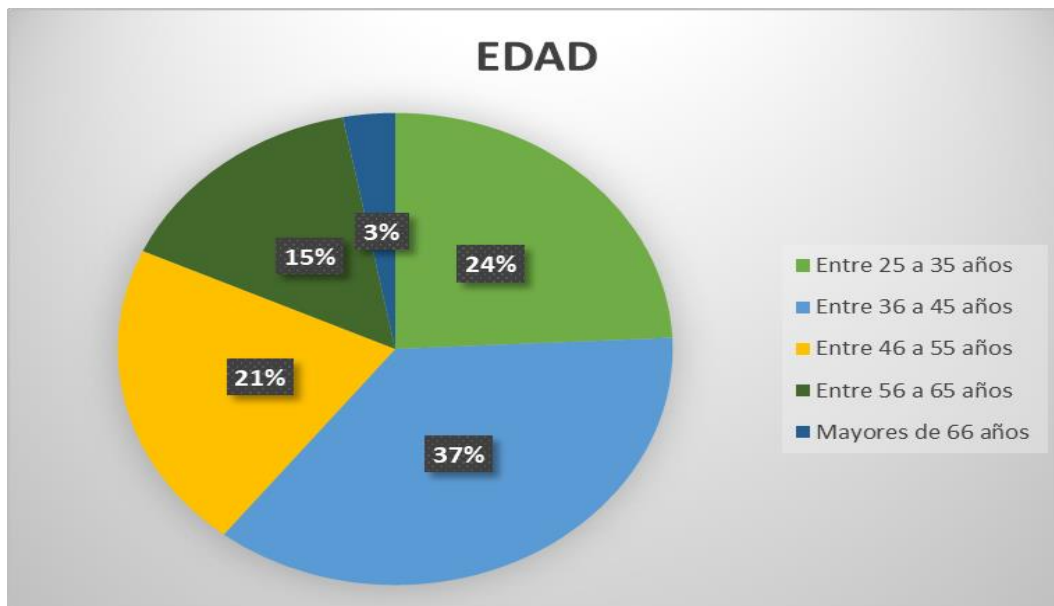
Al implementar estas mejoras en las prácticas de atención al cliente en Centromat, la empresa estará posicionada para aumentar el nivel de satisfacción entre los clientes existentes, sino también para atraer nuevos clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Con un enfoque proactivo y orientado hacia el cliente, Centromat podrá cumplir su compromiso de brindar una experiencia excepcional y garantizar su éxito a largo plazo.

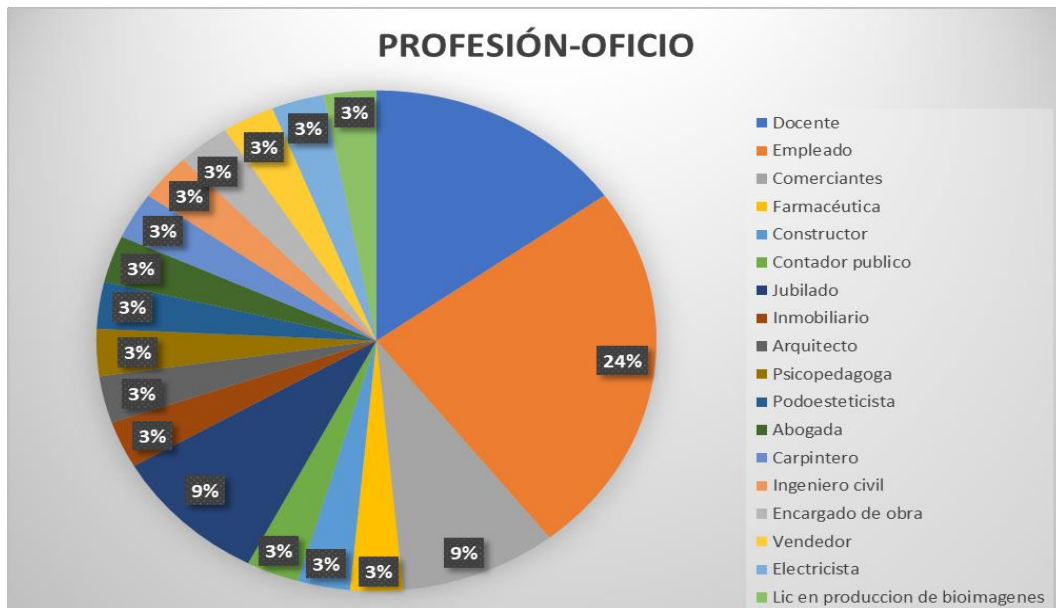
6. ANEXOS

Resultado de encuestas

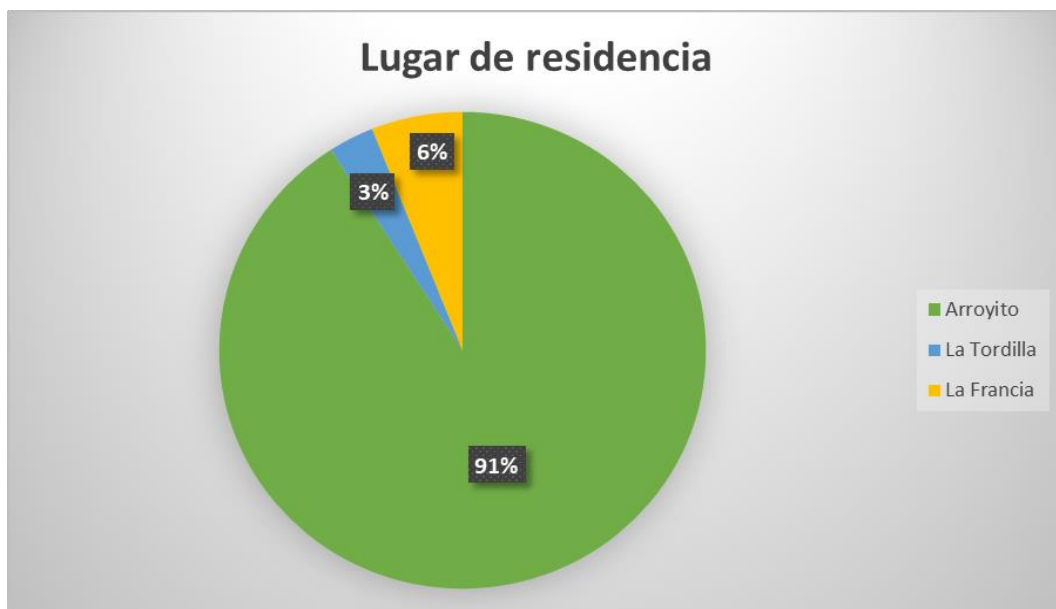
A continuación, el resultado de las encuestas realizadas a 33 clientes de Centromat, a través de Google Forms.

Datos demográficos





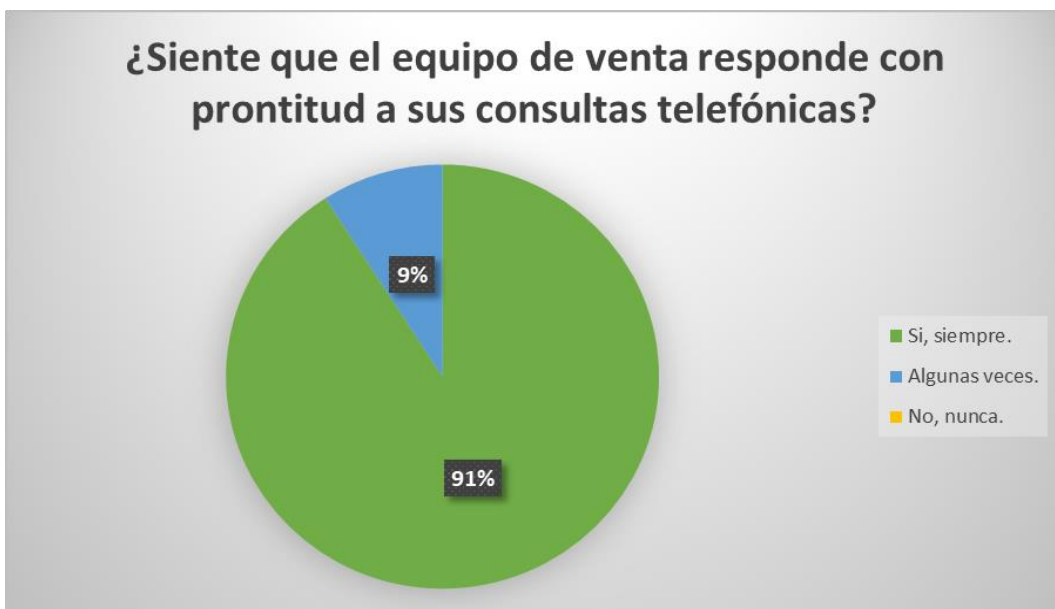
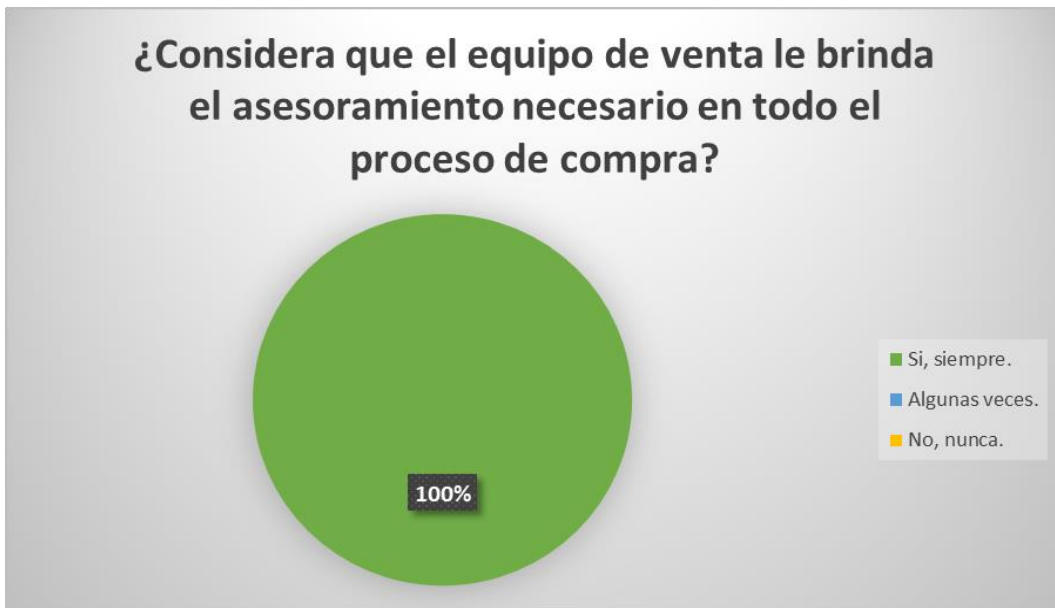
Dato Geográfico

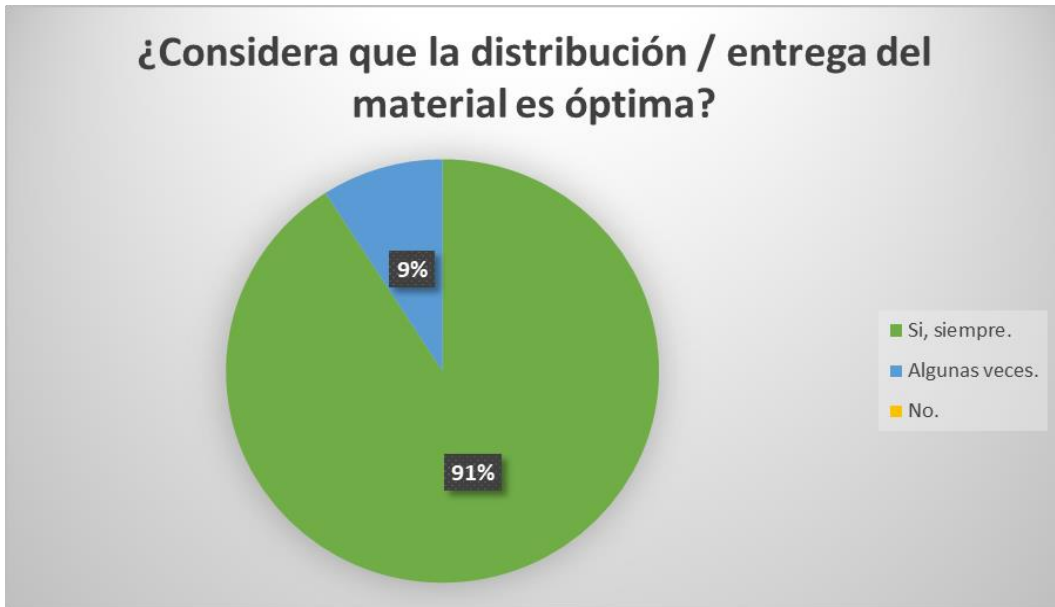


Respecto a la fidelidad de los clientes



Respecto a la calidad del servicio brindado por el equipo de venta

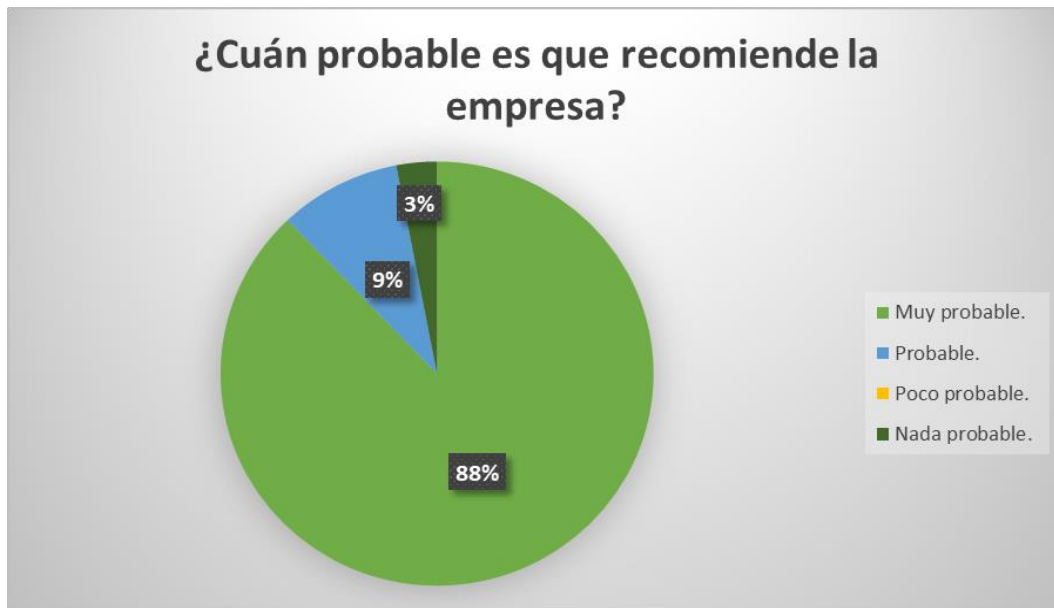




Con respecto si se utilizan los medios para ver los productos que brinda la empresa.



Para medir el nivel de satisfacción en general se realizaron las siguientes preguntas.



Para finalizar la encuesta se realizó una pregunta abierta para conocer aún más sobre la experiencia de los clientes en la empresa, y que los mismos puedan hacer sus comentarios al respecto.

¿Cuál o cuáles son los aspectos que mejoraría o modificarías de su experiencia con la empresa?

- Horario de corrido, porque a veces se llevan los materiales a la obra en horarios que ya la gente de la construcción ya no se encuentra más en obra.
- Redes sociales. Les falta ofrecer y publicar materiales (varios), para uno estar más informado de lo que tienen en stock para entrega inmediata.
- A la hora de entregar el material que los dejen en un lugar donde no interrumpa el paso.
- Que al momento de solicitarle una cotización o presupuesto lo hagan de manera Rápida
- Descuentos o atenciones especiales a clientes exclusivos de Centromat.
- Poder obtener más información a través de las redes.
- La predisposición para con el cliente.
- Todo funciona excelente.
- Variedad de mercadería.

Página Web

The screenshot shows a mobile browser view of the Centromat website. At the top, the browser address bar displays 'Centromat - Tienda De M...' and the URL 'es-para-la-construccion.negocio.site'. Below the browser bar is a navigation menu with a hamburger icon and the text 'Centromat'. The main content area features the Centromat logo, which consists of an orange grid icon above the word 'CENTROMAT' in large, bold, black letters, followed by the tagline 'materiales para la construcción' in smaller black letters. Below the logo, there are two lines of contact information: '3576 - 417211 / 3576 - 479969 | Manuel Belgrano 1235, Arroyito' and '3576 - 423365 | Manuel Belgrano 1235, Arroyito, Córdoba'. A large blue button with the text 'PEDIR UNA COTIZACIÓN' is centered below the contact information. Underneath the button is a horizontal line followed by the word 'TESTIMONIOS'. At the bottom of the screenshot, there is a five-star rating system with five yellow stars and the text 'Hace 3 años'. Below the stars are three icons: a list icon for 'Cotización', a phone icon for 'Llamar', and a location pin icon for 'Cómo llegar'.

Centromat - Tienda De M...
es-para-la-construccion.negocio.site

Centromat

CENTROMAT
materiales para la construcción

3576 - 417211 / 3576 - 479969 | Manuel Belgrano 1235, Arroyito
3576 - 423365 | Manuel Belgrano 1235, Arroyito, Córdoba

Centromat

Tienda De Materiales Para La Construcción en
Arroyito
Abrimos mañana a las 07:45

PEDIR UNA COTIZACIÓN

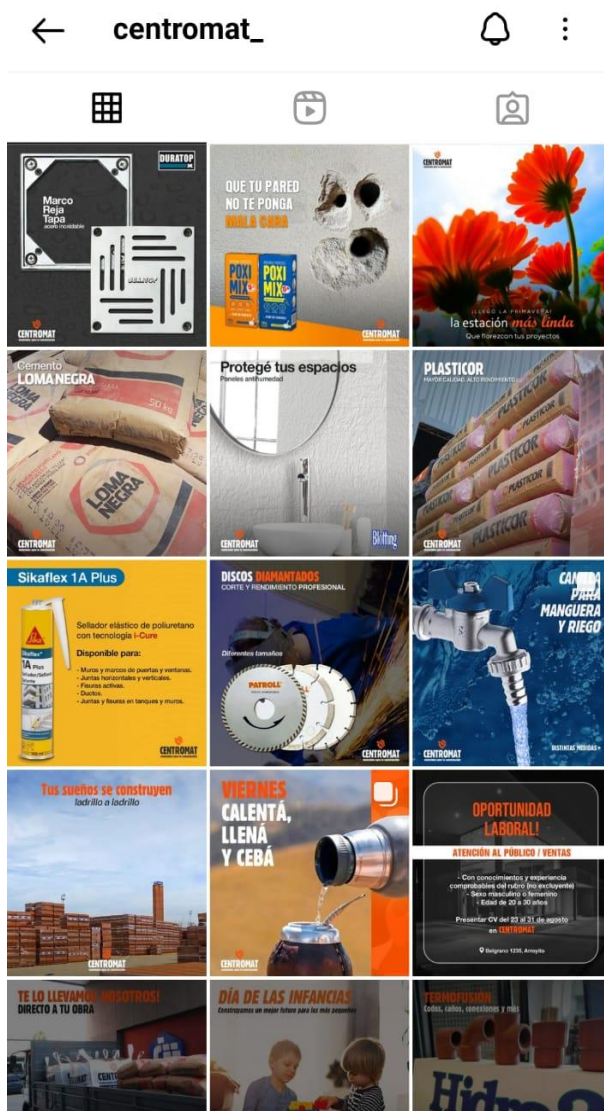
TESTIMONIOS

Hace 3 años

Cotización Llamar Cómo llegar

Redes Sociales

- *Instagram*



- **Facebook**



Centromat

125 Me gusta · 152 seguidores

Mensaje

Me gusta

...

Publicaciones

Información

Videos

Más ▾

Detalles

 **Página** · Materiales de construcción

 **Belgrano 1235**

 **03576 42-3365**

 **centromat@arnet.com.ar**

Encuesta de Satisfacción que se hará al cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE POST-VENTA

Preguntas Respuestas Configuración

CENTROMAT

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE POST-VENTA

DESDE CENTROMAT NOS INTERESA CONOCER SU NIVEL DE SATISFACCIÓN A FIN DE MEJORAR SU EXPERIENCIA

Edad *

Texto de respuesta breve

7. BIBLIOGRAFÍA

Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales*.

Segunda época, pp 32-52. Recuperada por:

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5839/5344>

Boone y Kurtz. (2012). *Marketing contemporáneo*, 15a. ed., p. 316. Cengage Learning.

Burgasí. D, Cobo. D, Pérez. K, Pilacuan. R Y Rocha. M (2021). *El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años*.

Revista electrónica TAMBARA, ISSN. pp. 1212-1230. Recuperado por:

https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf

Cauas D. (2015). *Definición de variables, enfoques y tipos de investigación* - Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad. Recuperada por:

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Estrada I.C (2016). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, ISSN E-2448-4849, pp 1-38. Recuperada por:

https://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v30n71/1870-3925-regsoc-30-71-rys_2018_71_a392.pdf

Ferrell O. C y Hartline M. D. (2012) . *Estrategia de marketing, quinta edición*. México.

Cengage Learning Editores S.A.

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo S.A.

Munguía Flores, S.M . Muñoz Mejía, X.A. Palacios Jarquin, J.C. (2020). *Diseño de Estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's Pool*,. Jinotega, Nicaragua. Recuperada por:

<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf>

Ramón, A. E y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España. Editorial ESIC, Business Marketing School.

Sánchez Huerta, D (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid. España. Editorial Bubok Publishing S.L.

Sánchez, P. C. (2019). *Gestión de la fuerza de venta y equipos comerciales*. Madrid, España. Editorial CEP.

Zambrano Zevallos, L.E. (2023). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam*. Revista San Gregorio. ISSN 1390-7247, e-ISSN 2528-7907.

pp 1-15. Recuperada por:

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n55/2528-7907-rsan-1-55-00001.pdf>

<https://centromat-materiales-para-la-construccion.negocio.site/#details>