

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

UNAN-MANAGUA.

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA.

FAREM-MATAGALPA.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Tema general

Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad
de Matagalpa, año 2012.

Sub-tema

Calidad en el servicio al cliente en la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de
Repuestos, sucursal Matagalpa, periodo 2012.

Autoras

✚ Br. Azucena del Carmen Fonseca Siles

✚ Br. Norma Lucila Aráuz Bautista

Tutor

Msc. Abel Membreño Galeano

Febrero 2013

4.3.4-	Elementos del Servicio al Cliente.....	32
4.4-	Clientes.....	33
4.4-1.	Concepto de clientes.....	33
4.4-2.	Tipos de clientes.....	34
4.5-	Factores que intervienen en brindar un buen servicio al cliente.....	40
4.6-	Factores relacionados con la calidad.....	41
4.7-	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa.....	42
V-	CONCLUSIONES.....	77
VI-	BIBLIOGRAFÍA.....	79
VII-	ANEXOS.....	83

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre, el cual me ha brindado fuerza, entendimiento, salud y sabiduría para alcanzar las metas propuestas, lo cual no hubiese sido posible sin su ayuda.

A mi madre Lily Siles quien me dio la vida y me enseñó que la perseverancia y dedicación es la clave del éxito, brindándome todo su amor y apoyo incondicional, así como a mi hermana Lilli Fonseca quien compartió conmigo sus conocimientos y me orientó en la realización de mi seminario de graduación, dedicando su tiempo en colaboración del cumplimiento de mi meta, a mis abuelos Sabas Gauna y Brenda Mercado quienes formaron la persona que hoy en día soy, así como también a mi tía Karla Siles y a mi prima Brenda López, por sus sabios consejos ante los problemas y por el apoyo incondicional que me han brindado.

A mis maestros quienes a lo largo de esta larga jornada compartieron conmigo sus conocimientos y me brindaron todo su apoyo en los momentos de dificultad, en especial a mi tutor Msc. Abel Membreño Galeano, gracias por brindarme el pan de la enseñanza e inculcarme valores que me harán profesional con calidad humana.

A mis compañeros y compañeras con los cuales compartí cinco años agradables e inolvidables, en especial a Oralia Aráuz, Jesenia Zuniga y Norma Aráuz.

A mi esfuerzo, perseverancia y dedicación ya que el producto de ello, se ve reflejado en este valioso documento.

Azucena del Carmen Fonseca Siles

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido culminar esta meta en mi camino dándome la fuerza espiritual y física para lograrlo.

A mi madre Lily Siles, quien con paciencia espero este momento y me apoyo incondicionalmente, a mi hermana por su tiempo compartido conmigo, a mis abuelos Pedro Gauna y Brenda Mercado que de forma incondicional aportaron un grano de arena para ver uno de mis sueños culminados, brindándome su apoyo en los momentos que más he necesitado de ellos.

A todo el personal administrativo de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Matagalpa y docentes.

A mis maestros quienes a lo largo de esta larga jornada compartieron conmigo sus conocimientos y me brindaron todo su apoyo en los momentos de dificultad, gracias por brindarme el pan de la enseñanza e inculcarme valores que me harán profesional con calidad humana.

A todo el personal que labora en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa, en especial al Jefe de Sucursal Ing. Alejandro Hernández y al Supervisor de Ventas Ing. Joseph Moraga, quienes me brindaron su apoyo incondicional para realizar esta investigación, dedicando parte de su valioso tiempo.

Azucena del Carmen Fonseca Siles

DEDICATORIA.

A Dios por darme fuerza, entendimiento, salud, bendición y sabiduría para alcanzar las metas propuestas, lo cual no hubiese sido posible sin su ayuda.

A mis padres Oscar Arauz y Edda Bautista quienes me dieron la vida y con amor y consejos sabios formaron la persona que hoy en día soy, a mi esposo Mario Mairena por su amor y apoyo incondicional y desinteresado a lo largo de la jornada, a mi hija Osmay Mairena por su amor, comprensión y paciencia.

A mis maestros por brindarme el pan de la enseñanza e inculcarme valores que me harán profesional con calidad humana.

A mis compañeros y compañeras con los cuales compartí cinco años agradables e inolvidables, en especial a Azucena Fonseca, Oralia Aráuz y Jesenia Zuniga.

A mi esfuerzo ya que producto de ello se ve reflejado en este valioso documento.

Norma Lucila Arauz Bautista.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por haberme permitido culminar esta meta en mi camino dándome la fuerza espiritual y física para lograrlo.

A mis padres Oscar Arauz y Edda Bautista, así como a mi hermana Edda Aráuz, por su apoyo y tiempo compartido conmigo, a mi esposo Mario Mairena quien de forma incondicional me apoyo para ver uno de mis sueños culminados y a mi hija Osmary Mairena por su paciencia y comprensión en los momentos que más lo necesite.

A todo el personal administrativo de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Matagalpa y docentes.

A mis maestros quien a lo largo de la jornada me enseñaron lo que vale un sacrificio en especial a mi tutor Msc. Abel Membreño quien compartió sus conocimientos a fin de enriquecer el documento presentado, gracias por brindarme el pan de la enseñanza e inculcarme valores que me harán profesional con calidad humana.

A todo el personal que labora en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa, en especial al Jefe de Sucursal Ing. Alejandro Hernández y al Supervisor de Ventas Ing. Joseph Moraga, quienes me brindaron su apoyo incondicional para realizar esta investigación, dedicando parte de su valioso tiempo.

Norma Lucila Arauz Bautista

AVAL DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA

FAREM- MATAGALPA.



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por las Bachilleres: AZUCENA DEL CARMEN FONSECA SILES (CARNET No. 08065984) y NORMA LUCILA ARAUZ BAUTISTA (CARNET No. 08065925) con el Tema general: **CALIDAD EN EL SEVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2012.** Y correspondiente al subtema: **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL CASA PELLAS/DEPARTAMENTO DE REPUESTOS, SUCURSAL MATAGALPA, AÑO 2012,** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE** en el desarrollo de competitividad de las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2012.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los cinco días del mes de febrero del año dos mil trece. **“Año de la Transformación Curricular”**

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Maestro Tutor

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente brindado por las empresas comerciales y de servicio de la ciudad de Matagalpaal año 2012, la empresa sujeta a estudio es Casa Pellas/Departamento de Repuestos.

Con 37 años de operar en la ciudad de Matagalpa Casa Pellas se proyecta como una empresa solida y de gran prestigio.

La calidad en el servicio al cliente es sumamente importante para el desarrollo de las empresas cuando compiten en un mercado tan agresivo, en el cual solamente sobreviven los que son capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes cubriendo todas sus expectativas, aumentando así su fidelidad y obteniendo como beneficio la lealtad de los mismos.

Las principales dificultades que enfrenta actualmente el Departamento de Repuestos de Casa Pellas se refiere a las existencias de los productos y la atención tardía, los clientes expresan que la razón por la cual ellos se encuentran insatisfechos se debe a que cuando visitan la sucursal no encuentran lo que buscan, lo cual les genera pérdidas de tiempo al esperar que el repuesto se les entregue horas después o incluso días, aunque cabe destacar que la fortaleza que posee Casa Pellas ante esta debilidad se refiere a la calidad de los productos, ya que es uno de los principales distribuidores de repuestos genuinos de las marcas Toyota, Suzuki, Hino y Yamaha, así mismo los clientes expresan que deben esperar mucho tiempo para ser atendidos una vez que visitan la sucursal, lo cual también les genera insatisfacción.

I- INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2012, la empresa comercial sujeta a estudio es Casa Pellas/Departamento de Repuestos, sucursal Matagalpa.

Tradicionalmente la calidad implica satisfacción del cliente, así como también supone reducir costos y mejorar continuamente los procesos ajustándolos permanentemente a la exigencia de la sociedad. En la actualidad la calidad se alcanza con base en la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de sus expectativas, con productos y servicios competitivos. La calidad consolida la confianza del cliente asegurando su fidelidad, ya que en algunos productos se hace obligatorio el cumplimiento de las normas establecidas para la calidad. (Rodríguez, 2005)

Con la presente investigación se realizó un análisis de la calidad en el servicio al cliente, con el propósito de conocer cuáles son los factores que intervienen y aseguran que la empresa sujeta a estudio brinde un buen servicio al cliente, de tal manera que se puedan brindar aportes significativos para mejorarlo.

Se trabajó con un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se aplicaron técnicas inferenciales para determinar la situación actual del servicio que brinda el Departamento de Repuestos de la sucursal de Casa Pellas en Matagalpa, así mismo se aplicaron elementos cuantitativos utilizando métodos estadísticos para el tratamiento de datos recopilados a través de las encuestas.

El tipo de investigación es aplicada, ya que con el análisis que se realizó se proponen alternativas para el mejoramiento del servicio al cliente que brinda actualmente el Departamento de Repuestos de Casa Pellas.

Según su nivel de profundidad constituye un estudio descriptivo, debido a que se identificaron las características del servicio que oferta actualmente Casa Pellas y las

problemáticas que está enfrentando dicho servicio.

La muestra en el caso de la fuerza de ventas es igual a la población en un 100%, la cual consiste en seis trabajadores, con respecto a los clientes la población es de 2,850 personas mensualmente y la muestra es de 97 clientes, el tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. (Ver Anexo N°7)

El método de tratamiento de datos que se utilizó es: análisis, síntesis, deducción, e inducción de esta manera se procesaron los datos, se aplicaron encuestas y entrevistas, el universo lo constituye la fuerza de ventas y los clientes.

Las variables que se midieron son dos: servicio al cliente y calidad del servicio al cliente.

Los instrumentos que se utilizaron son: encuestas a los clientes y a la fuerza de ventas, entrevista a jefe de sucursal y supervisor de ventas, así como la observación directa en el establecimiento. (Ver Anexo N°2, 3, 4, 5 y 6)

II- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es un análisis acerca de la calidad en el servicio al cliente en la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuestos, en la ciudad de Matagalpa, con el propósito de conocer cuáles son los factores que intervienen y aseguran que la empresa sujeta a estudio brinde un buen servicio al cliente, de tal manera que se puedan brindar aportes significativos para mejorarlo.

Hoy en día la calidad en el servicio al cliente juega un papel muy importante en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las empresas comerciales, debido al aumento de la competencia y mayor conocimiento de los clientes, por lo tanto, las empresas se ven obligadas a brindar un servicio de calidad, para ganarle a la competencia y ubicarse en el mercado como una empresa líder.

Con esta investigación además de presentar opciones de mejoras a la sucursal se obtuvieron conocimientos necesarios sobre el funcionamiento y desarrollo de las operaciones de Casa Pellas, así mismo se destaca cual es la importancia que tiene el hecho de brindar un excelente servicio al cliente, enriqueciendo así nuestros conocimientos.

Este trabajo es de mucha utilidad para entender y comprender porque la calidad en el servicio al cliente no se logra alcanzar en las empresas comerciales, proporcionando esta información a estudiantes, maestros, empresas comerciales y todo aquel que desee conocer cuál es la importancia que posee brindar un excelente servicio al cliente para el desarrollo y éxito de las empresas comerciales en el mercado, donde cada día es más difícil la supervivencia, tomando en cuenta que constantemente nacen nuevos competidores, donde si las empresas se descuidan será muy fácil sacarlos del mercado.

El impacto de esta investigación se verá reflejado en la implementación de las recomendaciones proporcionadas, las cuales contribuirán a aumentar la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de los mismos brindándoles un trato justo y cubriendo sus necesidades en el tiempo y momento oportuno.

III- OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la calidad en el servicio al cliente brindado por la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuestos, en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2012.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Describir los factores que determinan la calidad del servicio al cliente, en la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuestos, sucursal Matagalpa.
- ✓ Valorar los factores que contribuyen a alcanzar la calidad del servicio al cliente de la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuestos, sucursal Matagalpa.
- ✓ Suministrar los resultados obtenidos a la dirección de Casa Pellas, Sucursal Matagalpa, siendo utilizados como instrumento para mejorar la calidad del servicio al cliente.

IV- DESARROLLO

4.1- Antecedentes de Casa Pellas sucursal Matagalpa

Casa Pellas Matagalpa inició operaciones como Sucursal el primero de Octubre de 1975, en un edificio ubicado en el barrio "El Progreso" del Parque Darío una cuadra al oeste y media al sur. Su primer gerente fue Dr. Eduardo Ross Castillo, quien después de siete años se retiró, contando la sucursal con once empleados.

A partir del 02 de Enero de 1982 la gerencia fue asumida por el Lic. Hugo Vita y durante seis años más permaneció en el mismo edificio. Desde el 18 de Noviembre de 1988 se trasladó al edificio nuevo que ocupa actualmente ubicado a media cuadra del Parque Central, con área totalmente construida y de más de mil metros cuadrados. Este edificio cuenta con una amplia sala de exhibición de autos nuevos, sala de venta de repuestos e industrial, Ron Flor de Caña con tres rutas de distribución y oficinas administrativas para dar comodidad a los clientes y un agradable ambiente de trabajo.

A treinta y siete años de estar operando, la sucursal ha venido experimentando en todo este tiempo continuos cambios en mejoras de servicios al cliente, en incremento en ventas y beneficios financieros, lo que la hace una de las sucursales más estable en su crecimiento. Actualmente cuenta con un total de 23 colaboradores.

A finales del año 2009 pasa a retiro el Lic. Hugo Vita Campodónico y asume como nuevo jefe de sucursal el Ing. José Alejandro Hernández, a partir del 01 de marzo del 2010.

Actualmente Casa Pellas se proyecta como una de las empresas más competitivas en el mercado, ya que los productos que distribuye son de alta calidad, siendo estos repuestos genuinos cuya garantía es de fábrica, debido a que cumplen con normas de calidad de alto nivel, además que cuenta con personal calificado ya que se mantiene la capacitación constante de su personal, bien sea en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente o en la asistencia técnica a los mismos.

Misión

Inspirar confianza

Misión Del Departamento de Repuestos Casa Pellas

Brindar un servicio de calidad a través de la venta de repuestos automotrices, orientado a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Visión

Ser empresa modelo para Nicaragua, líder en ventas y satisfacción al cliente.

Visión del Departamento de Repuestos de Casa Pellas

Ser el departamento modelo en brindar una excelente calidad en el servicio al cliente

Valores

Fe:

Honramos a Dios sobre todas las cosas.

Integridad:

Somos honestos y tratamos a todos con igualdad y respeto

Excelencia:

Damos lo mejor enfrentando los retos con valor, pasión y criterio.

Innovación:

Implementamos nuevas ideas para beneficiar a nuestros Clientes.

Unidad:

Trabajamos en equipo, comprometidos con un fin común.

Familia:

Cuidamos y dedicamos tiempo a nuestra familia

Estructura Organizacional Actual

Calidad en el Servicio al Cliente

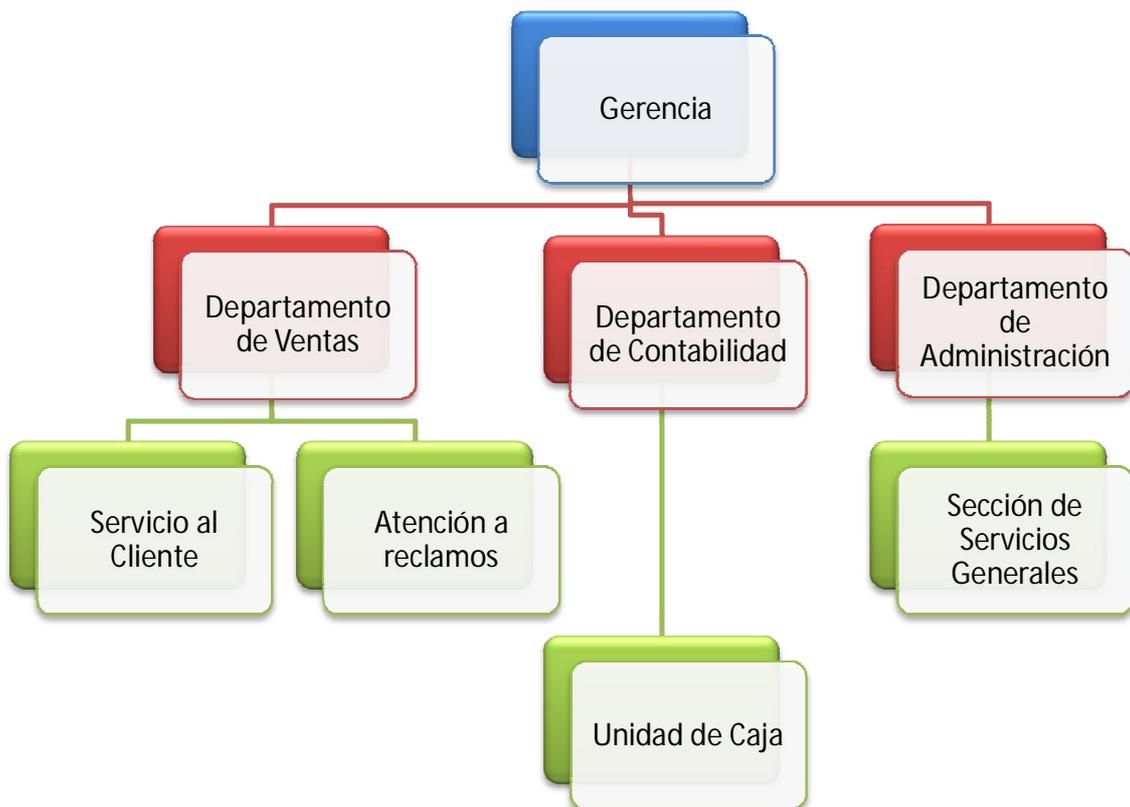
Casa Pellas



Fuente: Proporcionado por la Gerencia de Casa Pellas/Departamento de Repuestos, Sucursal Matagalpa

Propuesta de Estructura Organizativa

Casa Pellas



Fuente: Elaboración propia

4.2- Calidad del Servicio al Cliente

4.2.1- Concepto de Calidad del Servicio al Cliente

Calidad en el Servicio al Cliente

Tradicionalmente, "Calidad", en su definición básica implica satisfacción del cliente. Este, siempre fue visto como el consumidor final de los productos o servicios y era el destinatario de los esfuerzos de la empresa dirigidos a interpretar y satisfacer sus necesidades.

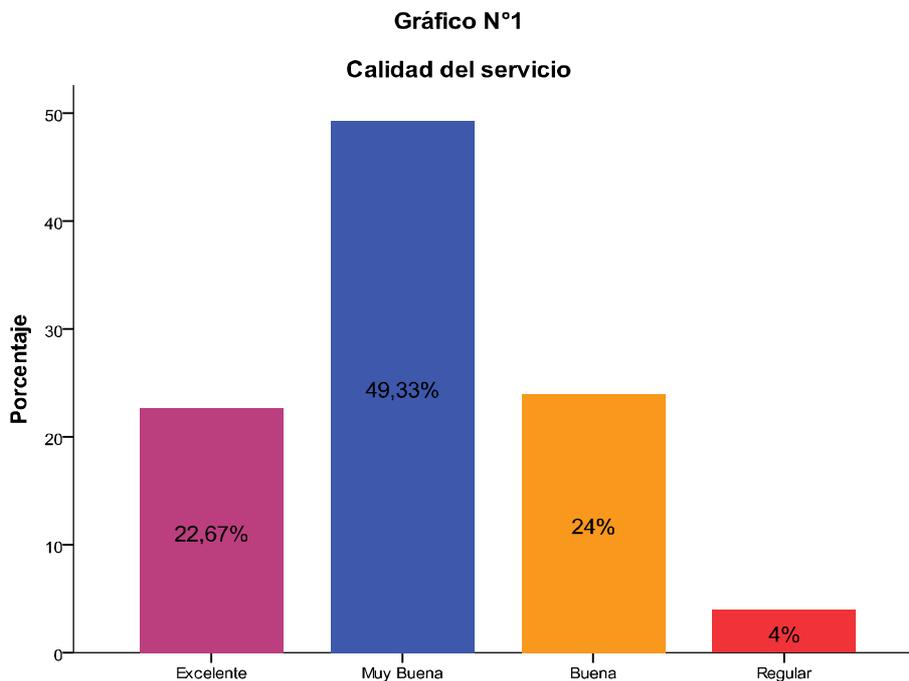
Calidad significa satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. Pero también supone reducir costos y mejorar continuamente los procesos, ajustándolos permanentemente a las exigencias de la sociedad. Es por tanto eficacia y es eficiencia. Eficacia en tanto que el resultado de los procesos llevados a cabo en una administración pública tiene un impacto real en dichas necesidades y expectativas; y eficiencia en cuanto mejora la relación recursos empleados - resultados obtenidos, reduciendo los costos necesarios para el funcionamiento de la organización.

En la actualidad la calidad se alcanza con base en la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de sus expectativas, con productos y servicios competitivos. La calidad consolida la confianza del cliente asegurando su fidelidad, ya que en algunos productos se hace obligatorio el cumplimiento de las normas establecidas para la calidad.

Lo que hoy en día se conoce como Calidad Total no es más que un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua. (Rodríguez, 2011)

Se entiende por calidad el hecho de satisfacer los gustos y preferencias de los clientes o consumidores finales, así mismo minimizar los gastos en los cuales se incurre durante el proceso, en síntesis, se puede decir que se logran satisfacer las necesidades de los clientes pero siendo eficaces y eficientes, de esta manera se reducirán los costos y aumentara la satisfacción de estos, logrando así también aumentar la fidelidad de los clientes hacia el producto o servicio que oferta la empresa.

Según el jefe de sucursal, Ing. Alejandro Hernández: "El servicio al cliente consiste en garantizar el retorno de un cliente a la empresa"

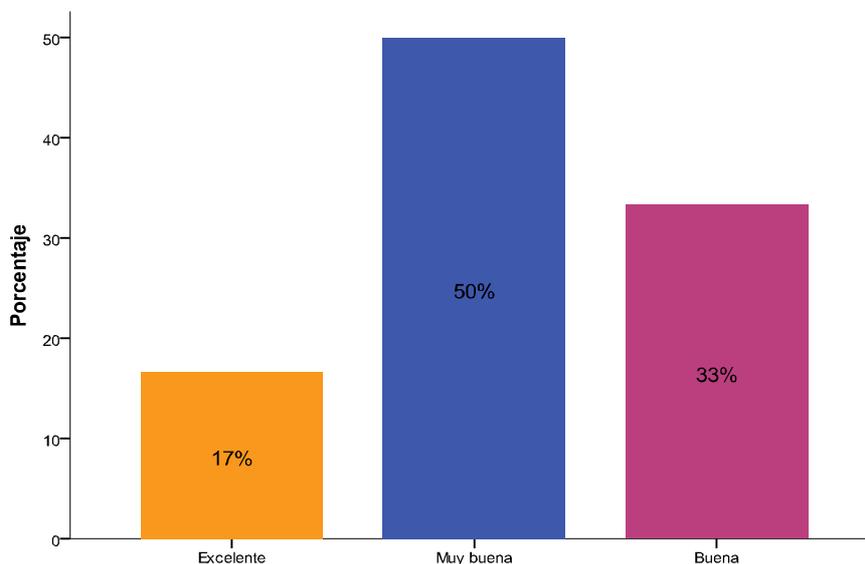


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Al preguntarle a los clientes acerca de la calidad del servicio que se brinda en Casa Pellas, el 49.33% de estos respondió que es muy buena, esto debido a la calidad de los productos y el trato personalizado que reciben en el Departamento de Repuestos, lo cual influye en la satisfacción de los mismos, en cambio el 24% expreso que la calidad del servicio es buena, así mismo el 22.67% dio a conocer que es excelente esto debido a que se encuentran satisfechos con el servicio recibido ya que según estos clientes todas sus expectativas cuando visitan la sucursal se logran satisfacer, con estos resultados obtenidos se logro conocer que los clientes realmente se encuentran satisfechos con el servicio recibido, aunque existen ciertos factores que restringen la total satisfacción de estos, a como lo refleja el 4% quienes expresan que la calidad del servicio al cliente la califican como regular, debido a que cuando visitan la sucursal los productos que buscan la mayoría de las veces no se mantienen en bodega lo cual le ocasiona retrasos en sus operaciones, además que les corresponde esperar mucho tiempo para ser atendidos por la fuerza de ventas una vez que visitan el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa.

Gráfico N°2

Calidad del servicio brindado por la fuerza de ventas de CASA PELLAS



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas

En comparación con la opinión de los clientes se puede decir que la fuerza de ventas también opina que la calidad del servicio brindado en la sucursal es muy buena ya que el 50% lo califica de esta manera, lo cual quiere decir que Casa Pellas se ha preocupado por brindar un buen servicio al cliente logrando su satisfacción mediante la oferta de productos que son altamente competitivos, así como capacitando al personal para que brinden un buen servicio al cliente, el 33% de los encuestados considera que la calidad del servicio al cliente que ellos brindan es buena, en cambio el 17% opinan que es excelente, viéndose reflejado que el 83% de la fuerza de ventas está consciente de que el servicio al cliente que se brinda en la sucursal lamentablemente no tiende a ser excelente debido a que existen muchos factores que lo impiden, como son las existencias de los productos y la rapidez en el servicio, los cuales se convierten en los puntos claves que Casa Pellas debe trabajar para mejorar la calidad del servicio al cliente que se brinda actualmente.

4.2.2- Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

Calidad en el Servicio al Cliente

- a- Crecimiento de la industria del servicio.
- b- Crecimiento de la competencia.
- c- Mejor conocimiento de los clientes.
- d- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva. (S/A, 2012)

Se entiende que la importancia de la calidad en el servicio al cliente está en dependencia del crecimiento de la competencia, del nivel de conocimiento que tengan los clientes y del nivel de satisfacción de estos, en este caso la empresa se verá influenciada en brindar un servicio de calidad en dependencia a estos factores.

La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes, sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa.

La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio de calidad que permita establecer un *Vínculo Emocional Positivo* que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determinante en el éxito o no de la empresa, es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio.

Se entiende que el hecho de brindar un servicio al cliente con amabilidad, honestidad, formalidad, profesionalismo, eficacia y eficiencia, contribuye a construir un vínculo emocional positivo, que propicie la lealtad del cliente con la empresa, aumentando así el número de estos, gracias a que ellos serán quienes comentaran a otros sus buenas experiencias, es decir, de que el hecho de brindar un buen servicio al cliente constituye una ventaja competitiva para la empresa, lamentablemente cuando estas empresas no tienen competencia o rivales descuidan el servicio al cliente y pierden a muchos de ellos, es por eso que la capacitación al personal juega un papel muy importante para crecer

empresarialmente, no solamente capacitar a los colaboradores sino también implementar algunas medidas como la evaluación del desempeño o encuestar a los clientes para conocer la opinión de estos en cuanto a la calidad del servicio recibido, en síntesis se puede decir, que el hecho de brindar un servicio con amabilidad, honestidad, formalidad, eficacia y eficiencia aumentan la calidad en el servicio y generan un vínculo emocional que aumenta la lealtad del cliente generando así el éxito del negocio.

Según el supervisor de ventas del Departamento de Repuestos de Casa Pellas, la calidad en el servicio al cliente es sumamente importante, ya que asegura su fidelización y la recomendación que estos hagan a otras personas que permanecen a su alrededor.

4.2.3- Beneficios de aplicar la calidad de Servicio al Cliente

Estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

a- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

b- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, la difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.(Thompson, La satisfacción del Cliente, 2005)

Se infiere que al brindar un servicio de calidad la empresa asegura que el cliente vuelva a comprar, comparta sus buenas experiencias con sus conocidos y se convierta en un cliente fiel, lo cual garantiza que este sea menos susceptible al aumento de los precios ya que estará totalmente satisfecho con el servicio recibido, por lo tanto demandara cada vez más

sus productos.

Cabe destacar en este caso que Casa Pellas obtiene grandes beneficios al satisfacer las necesidades de sus clientes debido a que el 100% de los encuestados expreso que si recomendarían a otros que visiten el establecimiento obteniendo así grandes beneficios debido a que este tipo de propaganda es gratuita, por la cual la empresa no está pagando una determinada cantidad de dinero, sino que está cubriendo las necesidades de sus clientes y atrayendo nuevos clientes potenciales existentes en la ciudad de Matagalpa y en los municipios aledaños, gracias a la calidad del servicio que se le brinda a los clientes.(Ver anexo N°8)

Según el supervisor de ventas y el jefe de la sucursal el principal beneficio que adquieren al aplicar la calidad del servicio al cliente es la fidelización de los mismos y el aumento de las ventas, ya que un cliente satisfecho siempre repite su compra y comenta sus experiencias brindándole una propaganda gratuita a Casa Pellas.

4.2.4- Principios de la calidad del Servicio al Cliente

- a- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.(Gómez, 2009)

Se entiende que los principios de la calidad del servicio descansan en el cliente mismo, es decir, que este será quien lo evaluara y en base a esa evaluación aceptara el producto que la empresa oferta, de esta manera la empresa deberá buscar como cubrir las necesidades de los

clientes y cumplir con todas sus expectativas reduciendo al mínimo la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

4.2.5- Satisfacción del cliente

En sí, la satisfacción del cliente la podríamos definir como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compró, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le prestó el vendedor fue de primera categoría. (Borrego, 2009)

Se entiende que la satisfacción del cliente tiende a ser la puntuación que este le da a un producto o a un servicio una vez que lo ha adquirido, a través de una comparación de sus expectativas y de los resultados que obtuvo al consumirlo, es decir, contrastando lo que el esperaba obtener y lo que obtuvo en realidad.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

La satisfacción del cliente puede influir en:

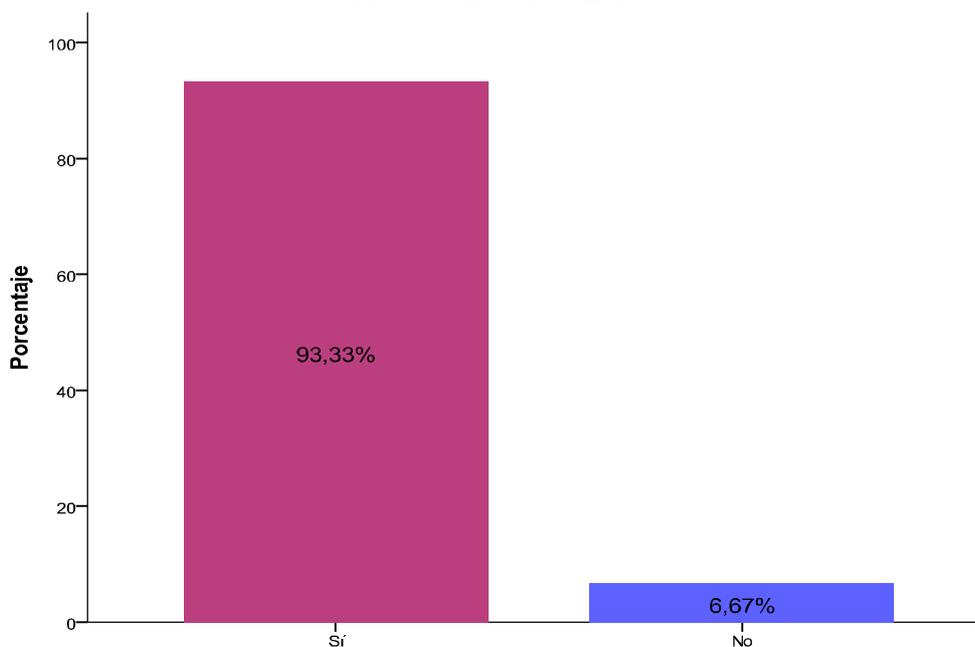
- a- El hecho de que el cliente procure o no procure atención
- b- El lugar al cual acuda para recibir atención
- c- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios
- d- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios
- e- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. (Chacon, 2009)

Ciertamente la satisfacción del cliente influye directamente en el comportamiento futuro de este, bien sea demandar un producto o rechazarlo, por lo tanto cuando se oferta un bien tangible o intangible, la empresa debe procurar que vaya acompañado de un servicio de

calidad, para asegurar de esta manera una compra futura y el aumento del número de clientes, debido a que un cliente satisfecho representa una propaganda fuerte y gratuita para la empresa ya que recomienda el establecimiento pero a través de experiencias propias.

Gráfico N°3
Satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Como se puede observar en el gráfico N°3 el 93.33% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio recibido, lo cual es un indicador de que Casa Pellas está logrando cumplir con las expectativas de los clientes cuando estos visitan la sucursal, a través de la satisfacción de sus necesidades, ofertando productos de calidad y brindándoles un trato personalizado, caso contrario a lo que ocurre con el 6.67% quienes respondieron que no se encuentran satisfechos con dicho servicio recibido, esto debido a que existen algunos factores que influyen mucho en el nivel de satisfacción de los clientes, tales como: las existencias de los productos, el tiempo de espera y el precio de los mismos, los cuales influyen directamente en la calidad del servicio al cliente que se brinda en la sucursal. En comparación con la fuerza de ventas se puede decir que el 100% de los encuestados considera que los clientes se encuentran satisfechos, lo cual quiere decir que según ellos se está logrando satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se cubren sus expectativas

una vez que estos adquieren los productos que se le ofertan en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa. (Ver Anexo N°9)

4.2.5.1- Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- a. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- b. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.
- c. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Chacon, 2009)

Se infiere que la satisfacción del cliente es el resultado de prestar servicios de buena calidad, dicha satisfacción ocurre cuando los clientes exceden sus expectativas, ciertamente el rendimiento percibido (resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio una vez que lo ha adquirido), las expectativas (lo que el cliente espera obtener del producto o servicio que ha adquirido) y los niveles de satisfacción son los elementos que conforman la satisfacción del cliente, en dependencia del nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad de los mismos, por lo tanto, es importante recordar que se debe mantener complacidos a los clientes para garantizar su lealtad a la empresa y evitar que estos adquieran los productos que la competencia le oferta, recordando que un cliente satisfecho deja a un lado la competencia y es menos vulnerable a los cambios en los precios.

4.2.5.2- Razones para un mal servicio

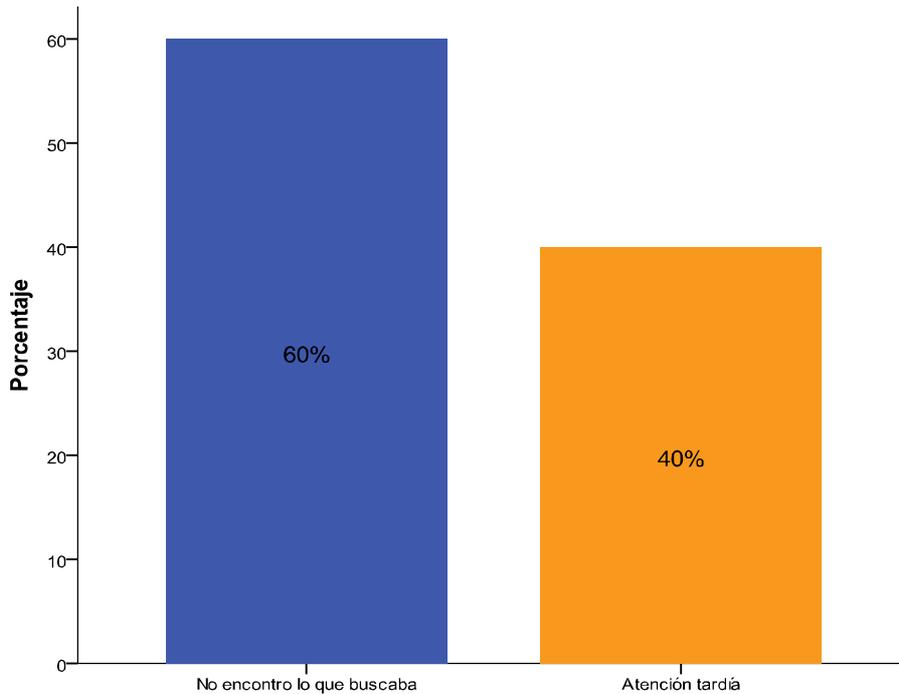
- a- Empleados negligentes.
- b- Entrenamiento deficiente.
- c- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.
- d- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.
- e- Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- f- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio.
- g- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.
- h- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.
- i- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- j- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía. (Pecero, S/F)

Ciertamente cada una de estas razones influye directamente en la calidad del servicio al cliente, por lo tanto es sumamente importante que se realice dentro de las empresas constantes capacitaciones al personal para mantenerlos motivados en cuanto a prestar un servicio de calidad a los clientes, satisfaciendo sus necesidades en tiempo y forma y monitoreando su nivel de satisfacción, con el objetivo de complacerlos y obtener beneficios

la empresa al fomentar la lealtad de los clientes.

Gráfico N° 4

Razones de la insatisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Al preguntarle a los clientes que no se encuentran satisfechos con el servicio recibido, cuales son las razones que influyen en su insatisfacción, el 60% de ellos expreso que se debe a que muchas veces que han visitado el establecimiento no han encontrado lo que buscan, esto debido a que el Departamento de Repuestos se encuentra manteniendo un mínimo de productos en inventario debido a los altos costos que generan su mantenimiento, así mismo se evitan la generación de pérdidas a través del deterioro de los productos cuando estos tienen mucho tiempo almacenados, por lo tanto se consideró mantener este mínimo y procurar que si un cliente no encontró lo que buscaba brindarle una solución inmediata a través de traslados o pedidos especiales, así mismo el 40% de estos expreso que al demandar los repuestos que se le ofertan en Casa Pellas la atención es muy tardía, debido a que la fuerza de ventas cuando ellos han visitado el establecimiento se encuentra atendiendo a otros clientes y por lo tanto deben esperar algún tiempo para adquirir los

productos que demandan.

De igual forma al preguntarle al jefe de la sucursal y al supervisor de ventas a través de entrevista, acerca de la satisfacción de los clientes, ambos expresan que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la calidad de los productos y la asistencia técnica, pero en lo que corresponde a las existencias en inventario, consideran que no, debido a que en el Departamento de Repuestos se mantiene el inventario mínimo de los productos en relación al historial de movimiento del mismo, a través del sistema computarizado que posee Casa Pellas en este caso se realizan los pedidos de relleno de forma automática de acuerdo a la demanda de los productos, razón por la cual ocurre que muchas veces los clientes demandan un determinado producto que quizás su rotación ha sido poca y se decide no tenerlo en inventario para evitar incurrir en gastos de almacenamiento del mismo, produciendo así la insatisfacción del cliente al no encontrar los productos que demanda, de igual forma ellos opinan que la atención actualmente es tardía, debido al desplazamiento de dos vendedores hacia un nuevo proyecto conocido como Ruta Foránea en la cual se restan de la fuerza de ventas que atienden en la sucursal dos de sus miembros por lo tanto actualmente los vendedores tienen un poco más de trabajo lo cual se ve reflejado cuando los clientes visitan la sucursal y deben esperar durante mucho tiempo para poder ser atendidos.

Así mismo a través de observación se logró conocer que realmente los clientes deben esperar alrededor de quince minutos para que la fuerza de ventas les atienda esto debido a que en el momento que ellos visitaron el establecimiento ya habían personas esperando lo cual es un indicador de que actualmente la fuerza de ventas con la cual cuenta el establecimiento es muy pequeña, provocando inconformidad en el cliente e incluso puede generar pérdida de ventas para el negocio, en el caso de la facturación de los productos el vendedor no demora mucho tiempo en emitir la factura correspondiente para que el cliente cancelara en caja, lo cual indica que una vez que los clientes son atendidos se procura que el proceso de facturación y cancelación sea corto.

4.2.5.3- Fidelización de los clientes

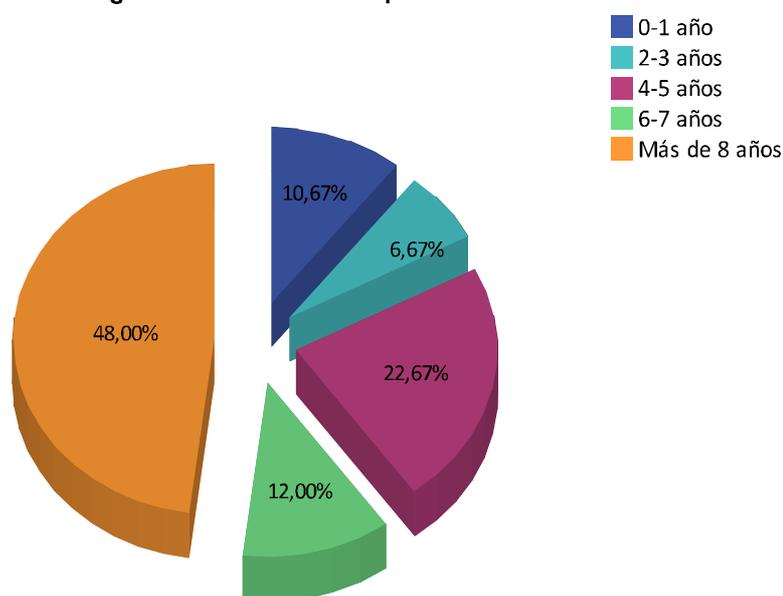
“La fidelización de un cliente hoy en día, es un concepto que gira en torno a la forma como

los procesos, tecnologías, ideas e interacciones, vinculan al consumidor con la marca” (Ruiz, S/F)

Ciertamente la fidelización de los clientes se puede lograr a través de procesos y tecnología que sean eficaces y eficientes, logrando satisfacer las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.

Gráfico N°5

Antigüedad de los clientes que visitan CASA PELLAS



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Al preguntarle a los clientes acerca del tiempo que tienen de visitar el Departamento de Repuestos de Casa Pellas, el 48% respondió que lo visitan desde hace más de ocho años, lo cual indica de que esta empresa se ha preocupado por crear un vínculo emocional fuerte con el cliente, en cambio el 22.67% expresó que su antigüedad es de aproximadamente cuatro a cinco años, lo cual es un indicador de que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que reciben cuando visitan la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, seguido de un 12% que respondió que son clientes desde hace seis a siete años, con estos resultados se logró comprobar que aproximadamente el 83% de los clientes encuestados son antiguos, viéndose reflejado de esta manera que Casa Pellas ha alcanzado un alto grado

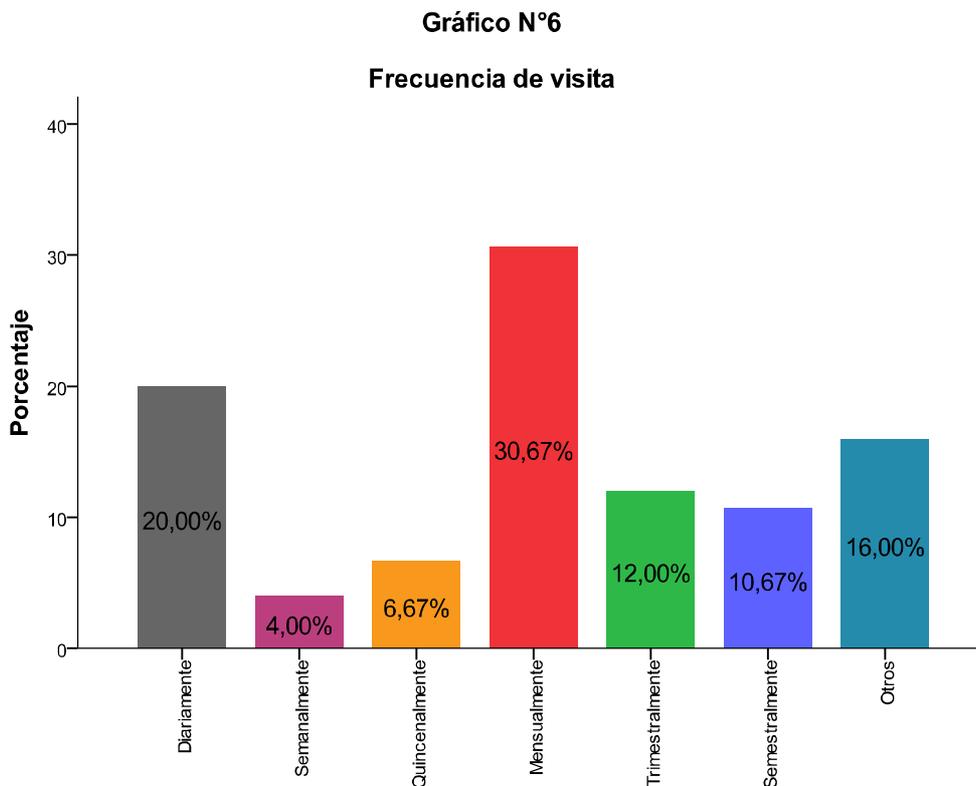
de fidelización, debido a que la calidad del servicio y de los productos es muy buena, lo cual contribuye a que estos se sientan satisfechos; así mismo un 7% de los clientes expreso que tienen de dos a tres años de adquirir los productos que se le ofertan en el Departamento de Repuestos y el 10% respondió que tienen alrededor de un año de realizar sus compras, indicando de esta manera que este negocio no está atrayendo nuevos clientes sino que se está preocupando por conservar a los ya existentes, a través de promociones y descuentos especiales.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a ese producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (S/A, Fidelización de clientes, 2012)

Se infiere que la fidelización de los clientes, consiste en que un individuo que ha adquirido un producto o un servicio se convierte en un consumidor de ese bien, pero de manera frecuente, dicho cliente visitara ese negocio porque le gusta la manera en que lo atienden o porque le brinda ciertos factores que según él son determinantes para visitarlo, en base a esto el cliente determina el nivel de excelencia del negocio y si le gusta demandara mas los productos que en él le ofertan.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el negocio, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (S/A, Fidelización de clientes, 2012)

Se infiere en que brindar un servicio al cliente con calidad contribuye a fidelizarlos a través de su satisfacción y así la empresa puede captar a este cliente y a muchos más, a través de la propaganda gratuita que este realizara ya que al encontrarse satisfecho recomendará a otros que visiten el establecimiento y de esta manera la empresa atraerá más clientes y abarcara más segmento de mercado en el sector comercial al cual opere, sin olvidar que dicha propaganda es gratuita gracias al buen servicio al cliente que la empresa brinda.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Cuando se le pregunta a los clientes la frecuencia con la cual ellos visitan el Departamento de Repuestos de la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, el 30.67% de la población encuestada respondió que lo hacen de forma mensual, debido a que Casa Pellas es proveedor para muchas ventas de repuestos automotrices que se encuentran ubicados en la ciudad, así como también en las afueras de la misma como Río Blanco, Matiguás, La Dalia, entre otros, cada uno de estos dueños de negocios realizan compras mensuales para abastecerse de productos y revenderlos a la población los cuales adquieren descuentos que se le otorgan en base a la antigüedad y al volumen de compra, cabe destacar que muchos de los clientes encuestados son representantes de empresas que tienen convenios con Casa Pellas y se ubican en las afueras de la ciudad, por lo tanto, les corresponde viajar mensualmente para realizar las compras necesarias, evitando así incurrir en gastos de transporte, en cambio el 20% expreso que lo hacen diariamente, a través de la observación realizada en el Departamento de Repuestos, se puede decir que estos clientes son dueños de

talleres de mecánica y soldadura quienes visitan diariamente el establecimiento adquiriendo los productos que en él se ofertan logrando así brindar el servicio de reparación a la población en general, seguido de un 16% que expreso que lo hacen ocasionalmente, es decir, cuando su vehículo o motocicleta le presenta fallas y por lo tanto deben acudir a realizar la compra del repuesto, no teniendo así una frecuencia de visita, el 12% de la población encuestada respondió que la frecuencia con la cual adquieren los productos que se le ofertan en este departamento es de manera trimestral, seguido de un 10.67% que respondió que su frecuencia de visita es semanalmente, así mismo un 6.67% respondió que su frecuencia es quincenal y en último lugar se encuentra lo que corresponde a la frecuencia semestral, a lo cual un 4% respondió que su frecuencia de visita es de esta forma.

Se puede decir que el 83% de los clientes de CASA PELLAS no solamente son antiguos, sino también la frecuencia de visita tiende a ser bastante concurrente, es decir, que son clientes antiguos, quienes realizan compras mensual, diariamente, trimestralmente o semanalmente, bien sean dueños de talleres, dueños de ventas de repuestos automotrices o simplemente la población en general.

4.2.6- Parámetros de la calidad del Servicio al Cliente

- a- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- b- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- c- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- d- El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio. (S/A, 2012)

Se entiende que existen algunos parámetros de calidad del servicio al cliente, entre ellos tenemos el nivel de fidelidad de estos, en base a que el producto o servicio satisfaga sus

necesidades, sea confiable y por supuesto seguro, así mismo que el producto cumpla con todas las características para las cuales ha sido desarrollado y genere utilidad tanto al cliente como a los dueños del negocio en el cual se oferta.

4.2.7- Métodos de análisis y medición de Satisfacción

Satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

La satisfacción del cliente es una respuesta de evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente. (Pereira, 2008)

Se entiende que la satisfacción consiste en el cumplimiento o realización de las necesidades, deseos o gustos de los consumidores cuando adquieren un producto determinado, así mismo dicho nivel de satisfacción influirá mucho en la futura decisión de compra del consumidor, de esta manera la satisfacción de los clientes se puede medir en diferentes etapas comenzando por las expectativas que se establecen los clientes cuando adquieren un producto, la situación de compra, el uso del producto y el resultado una vez que este lo ha consumido, llegando así a la etapa de medición entre lo que el cliente esperaba obtener y el resultado que se dio cuando este ya consumió el bien o servicio.

4.2.7.1- Elementos básicos que más evalúan los clientes:

a- Elementos tangibles

Se incluyen desde la apariencia de las instalaciones de la empresa, los equipos en buen estado, la presentación del personal y exhibición de los productos en venta. Es decir, todo

debe estar limpio y cuidado, nunca descuidar el aspecto físico de la empresa.

b- Cumplimiento

Significa desarrollar el servicio prometido de manera correcta y oportuna. Esto, a su vez, requiere de un seguimiento a todas las etapas del proceso, desde la fabricación hasta la venta final. Algunas de las preguntas que se deben realizar son: ¿Recibió el producto o servicio comprado en la fecha prometida? ¿Lo recibió en las condiciones solicitadas: modelo, color, tamaño?

c- Disposición

Tiene relación con ayudar a los clientes, estar disponibles cuando ellos lo necesitan y ofrecer un servicio ágil. Preguntas como “¿El vendedor se acercó al cliente o éste tuvo que recorrer toda la tienda para encontrarlo?”, son algunas de las preguntas que se deben de formular.

d- Cualidades del personal

¿Los empleados son competentes y capaces de inspirar confianza? ¿Conocen los requisitos y condiciones del producto o servicio ofrecido? el personal debe estar preparado para resolver dudas y arreglar problemas.

e- Empatía

Los empleados deben conocer las necesidades de los clientes, lo que les permitirá mantener una conversación más fluida y cercana.

Prepararlos a que anticipen situaciones y sepan manejarse cuando se enfrentan a consumidores difíciles o enojados. (S/A, ¿Cómo evalúan los clientes tu servicio?, 2012)

Ciertamente los clientes evalúan elementos básicos como la apariencia física del local, por esto es indispensable que las empresas siempre mantengan el aseo, higiene, comodidad para los clientes. Otro elemento indispensable que los clientes evalúan y que toda empresa debe

analizar es tener siempre disposición para los clientes esto se logra teniendo un personal capacitado que siempre muestre interés y sepan comunicarse porque así los clientes van a estar satisfechos y las empresas logran vender su producto o servicio.

4.2.8- Principales restricciones para aplicar los estándares de calidad en el servicio al cliente

A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

- a- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- b- El cliente es de buena fe.
- c- El servicio es una inversión importante.
- d- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- e- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- f- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- g- El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- h- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.(Kafati, 2010)

Ciertamente algunas empresas creen que no es necesario implementar un estándar de calidad en el servicio, porque creen que aunque un cliente quede insatisfecho, habrán otros que si compraran y prefieren conservar solo aquellos clientes que consume sus productos o servicios esto puede ser un error, ya que dependerá de la imagen de la empresa y de la calidad en la atención que brinde la fuerza de venta para que la empresa logre sus objetivos y futuros clientes.

4.3- Servicio al cliente

4.3.1- Concepto de servicio al cliente

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta

en un producto o en un servicio.

Es prestar una mejor y eficaz atención a los clientes, lo cual redundará en la elevación de dichos estándares de calidad y satisfacción de la persona que acude a la utilización de un servicio.

Significa estar orientado al cliente y suministrar los servicios adecuados en el momento preciso y proveer rápidas soluciones con altos niveles de calidad a los clientes.(Valle, 2003)

Se entiende que calidad consiste no solamente en ofrecer bienes o servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, sino también en mejorar la atención que se les brinda cuando estos adquieren el producto, ya que esto contribuirá a aumentar el nivel de satisfacción de los mismos, además de brindarle mejor atención cuando adquieren el producto se deberá suministrar ese bien o servicio en el momento exacto cuando el cliente lo quiere y lo necesita.

Servicio al cliente quiere decir cuidar cada una de las etapas, detalles o pasos en las relaciones con las personas, estén o no en contacto directo con ellas. En un negocio, por ejemplo, debe incluir: si el cliente encontró estacionamiento; si los carritos para las compras están limpios y ruedan bien; si el horario de la tienda u oficina es conveniente; si la decoración es agradable; si la limpieza del lugar y de los baños es impecable; si el portero o guardia de seguridad da la bienvenida; si todo el personal (demostradoras, cajeras, empacadores, secretarias, cargadores, supervisores, gerentes, etc.) es amable, servicial y cortés; si los productos tienen los precios correctos y claros; si la calidad es excelente, etc. Por supuesto, para lograr este modo de servir, de atender y de respetar, el ejemplo debe venir desde la Dirección de la empresa y debe ser una verdadera creencia y valor, para que se pueda transmitir y grabar en lo más profundo de las personas. (Calderon, 2002)

Ciertamente, el servicio al cliente es un proceso que conlleva la participación de cada uno de los elementos que forman parte de la empresa, tanto recursos humanos, materiales, tecnológicos e intelectuales, que contribuyen a que la empresa participe en el mercado y logre sobrevivir atrayendo más clientes y fidelizando a los ya existentes, cada uno de estos elementos debe cuidar la participación que tiene en cada uno de los procesos del servicio al cliente para que estos se sientan satisfechos con el servicio recibido y demanden cada vez

más los productos que en ese negocio le ofertan, calidad del servicio al cliente con el cual promociona dicho producto o servicio.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (S/A, Servicio de atención al cliente, 2011)

Se entiende que el servicio al cliente es la actividad más importante que tiene toda empresa, a través del servicio al cliente las organizaciones tienen la oportunidad de interactuar con estos conociéndolos y brindándoles la mejor atención posible, ciertamente el servicio al cliente es una herramienta indispensable para que una empresa logre sus objetivos y alcance sus metas, además la satisfacción de los cliente depende del buen servicio que se les brinde, logrando de esta manera poner el alto el buen nombre de la empresa.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. (Figuerola, Importancia del servicio al cliente, S/F)

Se infiere como servicio al cliente el inicio en las actividades de toda empresa para interactuar con los clientes actuales o futuros, por ello es indispensable darle un uso adecuado, ya que si estos encuentran amabilidad, cortesía, se sentirán totalmente satisfechos y se estará actuando correctamente, se logrará alcanzar los objetivos y las metas de la empresa.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Pecero, S/F)

Ciertamente las empresas no pueden optar por brindar o no brindar un servicio de calidad a los clientes, sino que deben obligatoriamente si desean asegurar la satisfacción de los clientes y un lugar privilegiado en el mercado brindar un servicio al cliente de calidad.

4.3.2- Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. (Lira, S/F)

Ciertamente el servicio al cliente es de gran importancia para una empresa, tan importante

como puede ser la publicidad o aún más importante que la venta personal ya que si se da la venta personal pero no se da un buen servicio esa venta será todo un fracaso, por lo tanto es de vital importancia poner en práctica el brindar un buen servicio al cliente, porque así se asegura la satisfacción de estos, hay que recordar que lo principal es mantener satisfechos a los clientes para asegurar la rentabilidad en las empresas, al brindar un servicio al cliente de calidad las empresas se aseguran una propaganda gratuita ya que un cliente satisfecho se convierte en una prueba de que la empresa realmente logra satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.3.3- Características específicas de los servicios.

- a- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- b- Los servicios son personalizados.
- c- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- d- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- e- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- f- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- g- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- h- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- i- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- j- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- k- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- l- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- m- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo. (S/A, Características específicas de los servicios, 2011)

Se entiende que el servicio al cliente tiene una serie de características que son muy importantes, los servicios son indispensables en toda empresa pero estos son de manera personal, cada persona tiene su propia forma de dar un servicio, ya que el servicio es algo

que no podemos tocar o sentir ni ver pero si es algo que se percibe al momento de interactuar con las personas, el servicio es algo que va a depender de quien lo de, cuando y donde se ofrezca, es algo que no se puede almacenar simplemente se da y se percibe al momento que se ve que el cliente queda satisfecho con la visita.

4.3.4- Elementos del Servicio al Cliente

- a- Contacto cara a cara
- b- Relación con el cliente
- c- Correspondencia
- d- Reclamos y cumplidos
- e- Instalaciones (Motomochi, S/F)

Se cree que existen diferentes elementos que intervienen en el buen servicio al cliente para que una empresa tenga éxito debe relacionarlos todos y cada uno de ellos, como tener contacto cara a cara con los clientes, es decir, a la hora de atenderlos, verlos directamente para que no se sientan ignorados, la relación con el cliente es indispensable, por supuesto sin olvidar la correspondencia, es decir, que el cliente se sienta correspondido en el trato amable, los reclamos y cumplidos no deben dejarse a un lado ya que si en una empresa se les resuelve a los clientes positivamente cualquier reclamo estos se sentirán satisfechos y ciertamente regresaran, logrando así atraer a los clientes y el éxito en la organización.

4.4- Clientes

4.4.1- Concepto de Cliente

La definición de cliente en economía: Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el

comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Cliente es un ordenador que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor, generalmente en forma Un cliente:

- a- Es la persona más importante de un negocio.
- b- No depende del negocio, el negocio dependemos de él.
- c- Está comprando un producto o servicio y no haciendo un favor al negocio.
- d- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- e- Es la parte más importante de un negocio y no alguien ajeno al mismo.
- f- Es una persona que lleva sus necesidades y deseos y es misión de la empresa satisfacerlo.
- g- Es merecedor del trato más cordial y atento que se le pueda brindar.
- h- Es alguien a quien se le debe complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- i- Es la fuente de vida de un negocio.

En términos de procesos, existe y se definen también los clientes internos y los clientes externos a la organización, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción y/o provisión de un servicio, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios. (S/A, Servicio de atención al cliente, 2007)

Ciertamente los clientes son las personas que compran un producto para satisfacer una necesidad a través del pago de su valor, son fundamentales para toda organización, son el elemento vital para que un negocio prospere y alcance sus metas, es esta la razón por la cual la organización o empresa debe enfocarse principalmente en satisfacerlos, ya que son la parte más importante de todo negocio, el empresario depende de los clientes no los

clientes de la empresa, si no existieran los clientes tampoco subsistirían los negocios porque no habría quien comprara los productos que las empresas fabrican. Muchas veces se cree que clientes es solamente aquella persona que llega a un negocio y adquiere un producto y no es así ya que a como existen clientes externos existen clientes internos los primeros compran directamente el producto y los segundos participan en la fabricación o venta del producto o servicio que la empresa oferta.

4.4.2- Tipos de clientes

A continuación se presenta una breve tipología de los caracteres que se puede encontrar y que son más difíciles de manejar, dichos tipos de clientes son los siguientes:

a- Cliente Polémico

Los rasgos característicos de un cliente polémico, son los siguientes:

- a.1- Provoca la discusión
- a.2- Pretende llevar siempre la razón
- a.3- Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- a.4- Necesita una atención preferente.

b- Cliente sabelotodo

Los rasgos característicos de un cliente sabelotodo, son los siguientes:

- b.1- Cree que lo sabe todo
- b.2- Es muy orgulloso y quiere imponerse
- b.3- Actitud de superioridad
- b.4- A veces se muestra agresivo

b.5- Exige mucha atención

b.6- Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo

c- Cliente minucioso

Los rasgos característicos de un cliente minuciosos, son los siguientes:

c.1- Sabe lo que quiere y busca

c.2- Es concreto y conciso, suele ser tajante

c.3- Utiliza pocas palabras

c.4- Exige respuestas concretas e información exacta.

d- Cliente hablador

Los rasgos característicos de un cliente hablador, son los siguientes:

d.1- Amigable, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso.

d.2- Seguridad aparente

d.3- Necesita que se esté pendiente de él

d.4- Puede llegar a ser pesado

e- Cliente indeciso

Los rasgos característicos de un cliente indeciso, son los siguientes:

e.1- Tímido e inseguro

e.2- Le cuesta decidirse

e.3- Teme plantear, claramente su petición o problema

e.4- Responde con evasivas intenta aplazar decisiones

e.5- Quiere reflexionar

e.6- Pide opiniones

f- Cliente grosero

Los rasgos característicos de un cliente grosero, son los siguientes:

f.1- Permanente mal humor

f.2- Discute con facilidad

f.3- Dominante y agresivo

f.4- Ofensivo

g- Cliente impulsivo

Los rasgos característicos de un cliente impulsivo, son los siguientes:

g.1- Cambia continuamente de opinión

g.2- Es impaciente, superficial y emotivo

g.3- No se encuentra y es fácil que de marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra.

h- Cliente desconfiado

Los rasgos característicos de un cliente desconfiado, son los siguientes:

h.1- Duda de todos y de todos

h.2- Rechaza hasta los argumentos más lógicos

h.3- Es intransigente

h.4- Trata de dominar al interlocutor

h.5- No reflexiona

h.6- Es susceptible y le pone faltas a todo (Coma, 2008)

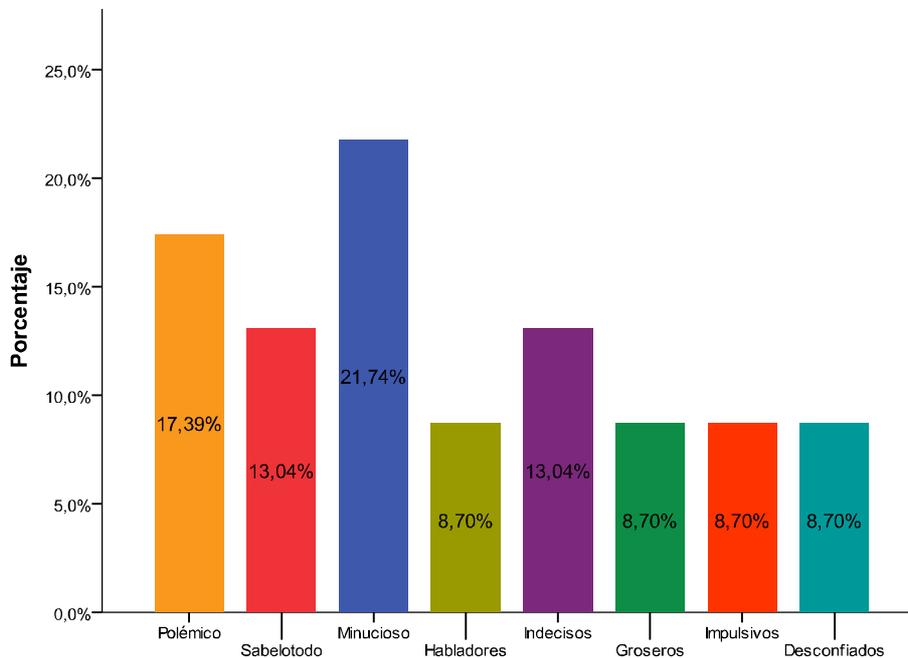
Se entienden que existen diferentes tipos de clientes, siempre se habrán de encontrar algunos que otros que presenten características diferentes, pero no importa cuántos clientes existan, todos deben ser tratados por igual con cortesía y amabilidad, por supuesto que es importante conocerlos e identificarlos para saber cuál es la mejor manera de hablarles evitando discusiones o confrontamientos, ya que es importante recordar que los clientes son merecedores del trato más cordial y atento que se les pueda brindar.

Dentro de las clasificaciones de clientes tenemos: clientes polémicos, los cuales son aquellos que siempre provocan discusiones innecesarias ya que creen que ellos no se equivocan, por tal razón cuando se interactúe con este tipo de clientes, es necesario ser seguros al hablarles, para que ellos no sientan que se les está provocando, al igual es indispensable escucharlos atentamente, para que no se sientan ignorados y evitar quejas e inconformidades, evitando de esta manera situaciones incómodas y desagradables, así mismos existen clientes sabelotodo, cuya personalidad es dominante, por lo tanto es importante no dejarse dominar por estos, los clientes sabelotodo creen siempre tener la razón y quizás hasta se muestren agresivos, para evitar este tipo de situaciones es de vital importancia prestarle la atención adecuada y si en alguna ocasión estos clientes se equivocan corregirles de buena manera, para evitar disgustos y poder mantenerlos contentos y complacidos, ya que de estos depende la productividad de toda organización, en el caso de los clientes minuciosos, estos suelen ser muy concreto en lo que quieren, por lo tanto la empresa debe preocuparse por ofrecerles lo que estos realmente necesitan y no insistir en ofrecerles algo que a ellos no les interesa, para evitar confrontamientos con estas personas se debe atender amablemente tratando de tenerlos contentos logrando la

eficacia para la empresa u organización, en el caso del cliente hablador, estos suelen ser muy amables, más de lo normal, este tipo de personas tienen una personalidad agradable pero es necesario que al momento que se interactúe con ellos se debe ser bien específicos y concretos para evitar perder el tiempo ya que este es valioso, no se le debe dar más tiempo del necesario para evitar entrar en confianza, que quizás con el tiempo se convierta en un problema, esto no quiere decir que se deba ser descortés por el contrario el momento que se le dedique a este tipo de cliente debe ser corto, preciso, pero excelente, por el contrario con el cliente indeciso, los cuales tienen una personalidad bastante difícil de identificar ya que estos clientes suelen ser desconfiados en la adquisición de los productos, la calidad etc. es muy común que se tenga que tratar con este tipo de clientes, cuando sucedan estas situaciones es importante brindarles confianza y seguridad, para que sientan que pueden expresarse libremente ya que es de vital importancia ganarse la confianza de estos logrando de esta manera alcanzar lo propuesto: venderle a un cliente indeciso., así mismo existe el cliente grosero, quienes muchas veces suelen ser poco amables, los clientes groseros siempre están a la defensiva, de mal humor y es imposible no encontrarse con este tipo de personalidad en los clientes, es por ello que se debe tratar con mucho respeto, siempre poniendo en alto el buen nombre de la organización que se representa, esto se logra tratando de evitar cualquier discusión que el cliente quiera iniciar siendo veraz y objetivo, en el caso del cliente impulsivo, quienes consideramos que son los que más les conviene a una empresa, porque estos compran por impulso, lo cual provoca que cambien continuamente de decisión, consideramos que es importante atender a estos clientes de manera rápida y tratar de complacerlos en el menor tiempo posible, para evitar que se sientan indecisos e inconformes, por último tenemos a los clientes desconfiados quienes por lo general son dudosos, es decir, al momento que se interactúe con este tipo de personas será muy común que estos siempre lleven la contraria en la conversación tratando de dominar al interlocutor, es importante no contradecirlos para evitar que estos se sientan amenazados.

Gráfico N°7

Clasificación de los clientes según su personalidad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a fuerza de ventas

La mayoría de clientes que visitan el Departamento de Repuestos de la sucursal de Casa Pellas son clientes minuciosos ya que al preguntarle a la fuerza de ventas el 21.74% respondió de esta manera, lo cual quiere decir que cuando estos clientes visitan la sucursal ya tienen determinado el producto que van a comprar, y además son concretos y concisos al momento de adquirirlo, esto debido a que la mayoría de ellos son mecánicos y dueños de negocios los cuales tienen amplios conocimientos de los productos que se ofertan en el establecimiento y por lo tanto son muy detallistas al realizar las compras, en conclusión son clientes que no se pueden engañar y se debe procurar proporcionarle los productos que ellos andan buscando, con todas sus características específicas, así mismo el 17.39% opina que son clientes polémicos, es decir, que estos clientes necesitan una atención más preferente y personalizada, esto debido a que Casa Pellas se ha preocupado por fidelizar a los clientes, creando un vínculo emocional fuerte con estos, a través de descuentos y promociones especiales, cabe destacar que los clientes que visitan este negocio no solamente son minuciosos y polémicos, según el 13.04% de la fuerza de ventas opina que son clientes

indecisos, de igual manera otro 13.04% los considera clientes sabelotodo, actualmente Casa Pellas implementa la capacitación a sus vendedores con el objetivo de mejorar su rendimiento, enriqueciendo sus conocimientos y mejorando sus habilidades y actitudes, de esta manera el personal se encuentra capacitado para brindar un excelente servicio al cliente y lograr la satisfacción de los mismos brindándoles el asesoramiento y la asistencia técnica que estos demandan.

4.5- Factores que intervienen en brindar un servicio de calidad al cliente

- a- Atención inmediata
- b- Comprensión de lo que el cliente quiere
- c- Atención completa y exclusiva
- d- Trato cortés
- e- Expresión de interés por el cliente
- f- Receptividad a preguntas
- g- Prontitud en la respuesta
- h- Eficiencia al prestar un servicio
- i- Explicación de procedimientos
- j- Expresión de placer al servir al cliente
- k- Expresión de agradecimiento
- l- Atención a los reclamos
- m- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- n- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

(Pecero, S/F)

Se entiende que cada uno de estos factores influyen en la calidad del servicio al cliente que se brinda en las empresas comerciales, es decir, que existen algunos factores claves que cubren las expectativas de los clientes en cuanto al servicio recibido, esencialmente

contenidos en el periodo de atención, el trato cortés, la receptividad de reclamos y la prontitud y eficiencia al brindar solución a dichos reclamos.

El servicio al cliente incluye aspectos tales como: El tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden. La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, por ejemplo los empleados siempre sonríen y son amables. Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Los negocios están pendientes de hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido. (Segura, S/F)

Ciertamente la satisfacción de los clientes está influenciada por el tiempo que estos deben esperar para ser atendidos una vez que visitan el establecimiento, así como también la amabilidad con la cual los vendedores le atienden sin olvidar el seguimiento que la empresa le debe proporcionar a la satisfacción de los clientes, en este caso se debe procurar mantener estrecha relación con ellos para que se sientan libres de expresar su nivel de satisfacción en cuanto al cumplimiento de sus expectativas.

4.6- Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

- a- Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
- b- Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- c- Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- ✓ Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- ✓ Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.

- ✓ Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto). (S/A, 2012)

Se entiende que las buenas relaciones entre el cliente y la empresa contribuye a generar calidad en el servicio que la empresa oferta, así mismo ligado esta la calidad del producto o servicio y brindar la cantidad justa y deseada del producto, con rapidez al precio exacto.

4.7- Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa.

Los factores que intervienen en la calidad del servicio al cliente son:

- a- Calidad de los productos
- b- Trato personalizado
- c- Amabilidad
- d- Existencia de los productos
- e- Atención a reclamos
- f- Capacitación de los vendedores
- g- Actitud al brindar el servicio al cliente
- h- Motivación del personal
- i- Rapidez en el servicio
- j- La comunicación
- k- Precios de los productos

Veamos los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales Casa Pellas debe trabajar para poder brindar un buen servicio al cliente:

a. Calidad de los productos

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería. Sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea. De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia el producto. (Pacha, S/F)

Ciertamente un producto de calidad debe cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a satisfacer las necesidades de los mismos, debido a que este está pagando una determinada cantidad de dinero por dicho producto con el objetivo de cubrir sus necesidades, por lo tanto si el producto no cumple con las expectativas el cliente no lo demandara mas y la reputación de la empresa se verá perjudicada hacia otros clientes, lo cual se verá reflejado en la disminución de la demanda de los productos y el número de clientes que tenga la empresa.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (S/A, Fidelización de clientes, 2012)

Se infiere que si las empresas ofertan productos de buena calidad serán preferidos ante la competencia por los clientes y estos repetirán una, dos, tres y muchas veces la compra que han hecho convirtiéndose en clientes frecuentes y fieles hacia la empresa que le oferta esos productos de calidad que cubren todas sus expectativas.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (S/A, Servicio de atención al cliente, 2012)

Ciertamente la calidad del producto está determinada por la percepción que el cliente tiene de la calidad del mismo en cuanto ha logrado cumplir con sus expectativas, es decir, que la calidad del producto está determinada por la satisfacción de los clientes en cuanto el producto satisface o no satisface sus necesidades.

b. Precios de los productos

Ante la dura competencia que se presenta hoy en día en los mercados, da igual el sector que sea, ofrecer a los clientes el mejor precio por el producto o el servicio que desean no es suficiente. Para poder adquirir una posición ventajosa ante los competidores, además de un

buen precio, hay que ofrecer una calidad excelente en todos los productos y esto en el caso de los servicios se transforma en: amabilidad, trato personalizado, ambiente agradable, atención rápida, comodidad, etc.

Muchas veces en las organizaciones no se pueden ofrecer productos a precios competitivos por diferentes motivos como el tipo de mercado e imposibilidad de reducir márgenes. Pero si se puede ganar competencia por el servicio que presta la empresa a los clientes, de esta manera se ganara una cuota de mercado y se fidelizaran.

c. Trato personalizado

Siempre que sea posible se debe procurar una relación personal con los clientes, tratando de hacerlos sentir únicos y especiales, por ejemplo, se les puede dar más autoridad y flexibilidad a los empleados para que éstos sean capaces de atender todas las consultas o problemas de un mismo cliente, y de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar diciéndole a diferentes empleados sus consultas.

O por ejemplo, se puede crear una base de datos, o simplemente investigar o estar atentos de los clientes con el fin de conocer sus hábitos, sus preferencias, sus frecuencias de consumo, y aprovechar dicha información para hacerlos sentir especial.

d- Amabilidad

Siempre se debe mostrar amable con todos los clientes, siempre hay que saludar, mostrar una sonrisa, y decir “gracias”. Siempre hacerles notar que se está para servirles, que interesa su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente se dará cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.

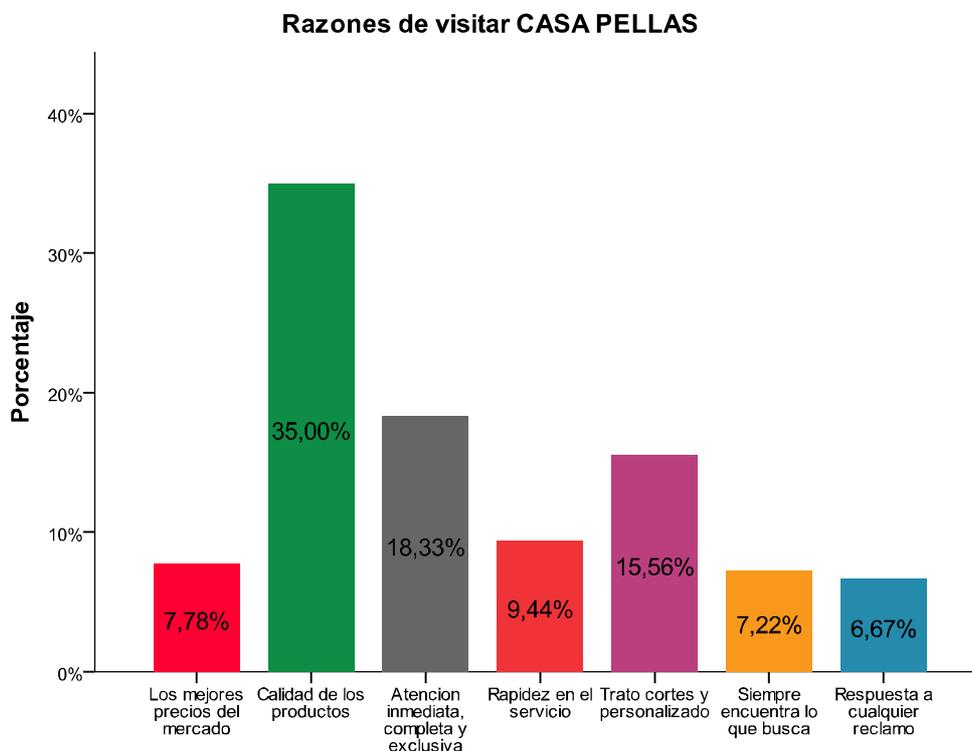
e- Rapidez en el servicio

Siempre se debe atender lo más pronto posible al cliente, creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, a través de la instalación de programas informáticos que permitan

recibir más rápidamente los pedidos del cliente o para resolver las transacciones de los servicios. (Forcadell, 2009)

Ciertamente cada uno de estos factores influyen en la percepción que vaya a tener el cliente de la calidad del servicio que se oferta en una empresa, debido a que si el cliente percibe que estos factores no se encuentran en el servicio que se les brinda, difícilmente vaya a demandarlo en otra ocasión, cabe destacar que el cliente es el único juez de la calidad y las empresas deberán brindar el servicio basado en ellos, para que la fidelidad de estos sea cada vez mayor a medida que este demanda el servicio que se oferta en el negocio, considerando siempre la innovación como vía de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, es decir, creando procesos simples y benéficos para el desarrollo de la organización, por ejemplo, la instalación de software que les permita agilizar los procesos se convierte en una ventaja para las empresas que los utilizan, ya que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en la calidad del servicio al cliente que esta oferta.

Gráfico N°8

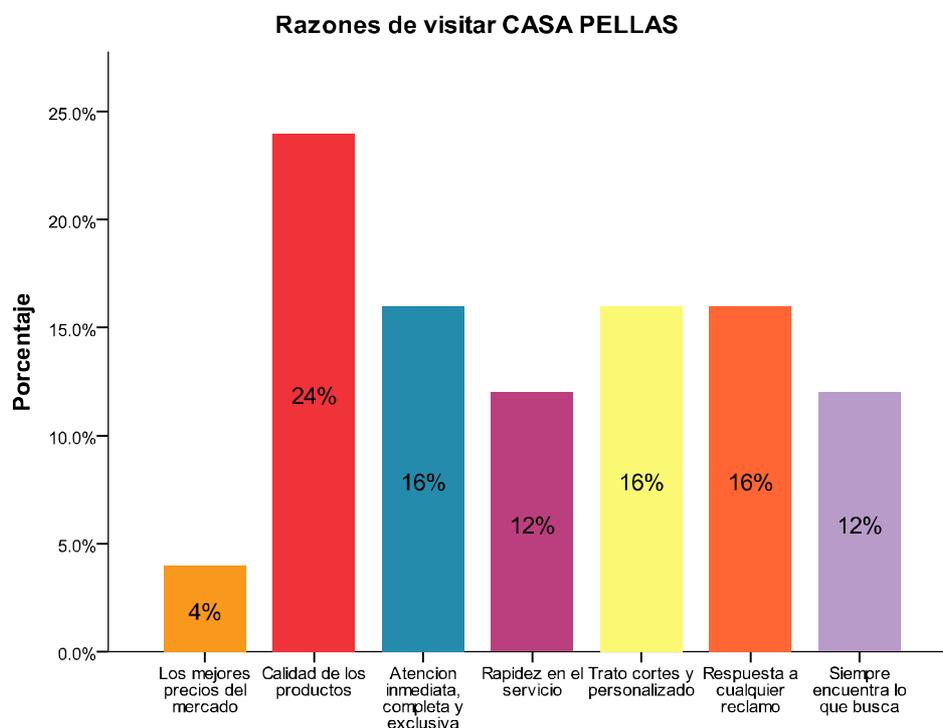


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

La razón principal por la cual los clientes visitan el Departamento de Repuestos de Casa Pellas, se debe a la calidad de los productos ya que el 35% de los encuestados lo expreso de esta manera, debido a que los productos distribuidos por Casa Pellas son genuinos de las marcas Toyota, Yamaha, Suzuki e Hino siendo considerados de alta calidad, cada pieza original Toyota ha sido desarrollada y diseñada junto con el vehículo, por lo tanto si los clientes utilizan siempre piezas originales en las reparaciones podrán tener la seguridad de que el vehículo conservara las cualidades originales, las piezas originales Toyota son la mejor garantía de fiabilidad y longevidad, así mismo el 18.33% de los clientes encuestados ubicaron como la razón principal la atención inmediata, completa y exclusiva, lo cual quiere decir que la fuerza de ventas procura la atención inmediata a los clientes cuando estos visitan la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, en cambio el 15.56%, opina que el trato cortes y personalizado tienden a ser un factor muy determinante en la decisión de visitar este negocio, esto debido a que Casa Pellas mantiene buenas relaciones con sus clientes,

fomentando un vínculo emocional que propicia su lealtad, a través de descuentos o promociones especiales, lo cual provoca que los clientes consideran que reciben un trato personalizado al adquirir estas promociones y aumente así su nivel de satisfacción y por ende la lealtad para con la empresa, en cambio la rapidez en el servicio, los mejores precios del mercado, las respuesta a cualquier reclamo y siempre encuentra lo que busca no son muy determinantes al momento que el cliente demanda los productos que se le ofertan en el departamento de repuestos de Casa Pellas.

Gráfico N°9



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas

Al preguntarle a la fuerza de ventas acerca de las razones por las cuales según ellos los clientes visitan el Departamento de Repuestos, se obtuvo que la calidad de los productos es la razón principal con un 24%, seguido del trato cortés y personalizado con el 16%, en comparación con el gráfico número ocho, existe una gran similitud en cuanto al resultado obtenido, debido a que los clientes ubicaron a estas dos opciones en los mismos lugares de igual forma que la fuerza de ventas, a diferencia de que la fuerza de ventas ubica en tercer

lugar con un 16% el trato cortes y personalizado y con otro 16% las respuestas a cualquier reclamo, según la opinión de la fuerza de ventas la rapidez en el servicio, siempre encuentra lo que busca y los mejores precios de los productos influyen pero en menor peso en comparación con la calidad de los productos y la atención inmediata, completa y exclusiva, Casa Pellas debe preocuparse en brindar un servicio más rápido, debido a que este factor tiende a ser clave en el nivel de satisfacción de los clientes, así mismo debe preocuparse más por el mantenimiento de inventario ya que solamente el 12% de los clientes opinan que esta es la razón por la cual ellos visitan este negocio, lo cual es preocupante ya que esto indica que los clientes al visitar el establecimiento no logran satisfacer sus necesidades al querer adquirir un determinado producto, ya que no hay existencias.

Al preguntarle al jefe de la sucursal a través de entrevista acerca de los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente, expreso que la calidad de los productos, disponibilidad en el servicio y la asesoría técnica son los más influyentes en el momento de cubrir las necesidades de los clientes, lo cual quiere decir que la razón principal por la cual estos visitan Casa Pellas se debe a la calidad de los productos ya que son genuinos aunque a precios altos, esto se logra compensar con su longevidad y fiabilidad, lo cual representa la mejor garantía que los clientes adquieren una vez que los compran.

Además de los factores mencionados anteriormente para brindar un servicio de calidad a los clientes se debe considerar la existencia de los productos, la atención a los reclamos y la solución de los mismos teniendo en cuenta siempre la satisfacción del cliente.

f- Existencia de los productos

Definición de stock

Se considera stock aquella cantidad de un producto que se encuentra acumulada en un lugar determinado, fija o bien en movimiento hacia sus centros de distribución.

Definición de gestión de los stocks

Se entiende por Gestión de Stocks el planificar, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar el conjunto de stocks pertenecientes a una empresa.

Planificar consiste en la determinación a priori de los valores que el stock tendrá con el transcurrir del tiempo, así como la determinación de las fechas de entrada y salida de los materiales del stock y la determinación de los puntos de pedido del material; es decir significa:

- a- Establecer los métodos de previsión.
- b- Determinar los momentos y las cantidades de reposición.

Organizar significa

- a- Fijar los criterios y políticas para su regulación.
- b- Definir las técnicas a utilizar.
- c- Determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos.

Se han de Dirigir (y Controlar)

- a- Los movimientos de Entrada / Salida a los almacenes.
- b- El stock valorado.

El control consiste en el registro de los datos reales, correspondientes a lo planeado, estos podrán naturalmente diferir de aquellos y tanto más cuanto mayor fuere el periodo abarcado entre el planeamiento y el control.

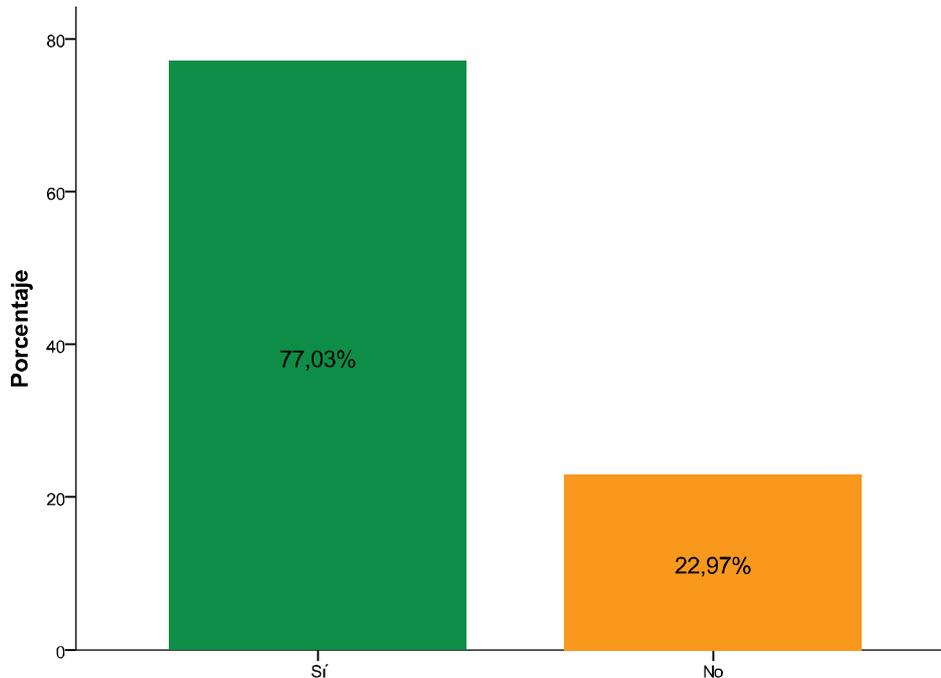
La retroalimentación consiste en la comparación de los datos del control con los datos del planeamiento, con la finalidad de constatar los desvíos de este, determinar las causas del desvío y, cuando fuere el caso, corregir lo planeado, de modo, a volverlo más realista, haciendo que el planeamiento y el control sean cada vez más coincidente.(Vartuli, 2006)

Se infiere que el stock de inventario es la cantidad de producto determinado que una empresa posee en almacenamiento para su posterior venta, el cual se deberá retroalimentar basado en la rotación de los productos, para evitar la pérdida de los mismos al mantenerse almacenados y no experimentar rotación alguna, generando así las pérdidas monetarias para

la empresa. Llevando a cabo una buena gestión de inventario las empresas no solo se evitan pérdidas sino también insatisfacción de los clientes al no encontrar lo que buscan.

Gráfico N° 10

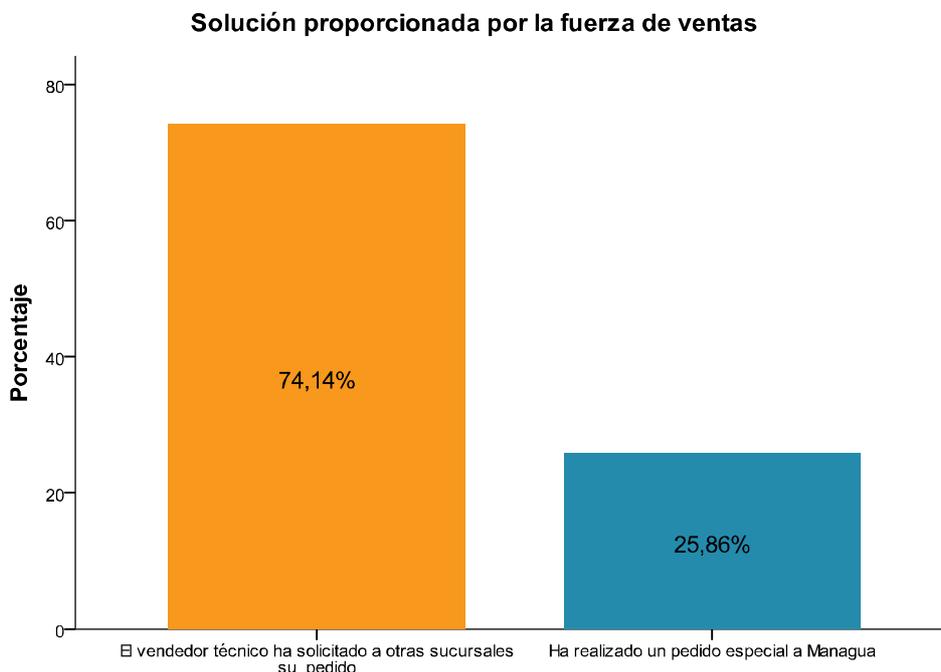
Alguna vez a visitado el establecimiento y no ha encontrado lo que busca



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

La principal razón de insatisfacción de los clientes se debe a que cuando visitan la sucursal no encuentran lo que buscan, a como lo refleja el 60% de los encuestados que expresaron no sentirse satisfechos con el servicio recibido, (Ver Gráfico N°4) esto debido a que Casa Pellas actualmente mantiene un mínimo en inventario basado en la rotación de los productos, con el objetivo de minimizar los costos en mantenimiento evitando también el deterioro del producto al estar almacenado, así mismo al preguntarle a los clientes que si alguna vez han visitado el establecimiento y no han encontrado lo que buscan el 77.03% de estos expreso que sí, es decir, que muchas veces que ellos han visitado el establecimiento lamentablemente sus productos no se encuentran en la sucursal en cambio el 22.97% expreso que no, lo cual indica que cuando estos clientes han visitado la sucursal si han encontrado lo que buscan.

Gráfico N°11



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Cuando los clientes visitan la sucursal y lamentablemente no encuentran lo que buscan, la fuerza de ventas busca soluciones a como se refleja en el gráfico N°11, bien sea solicitando a otras sucursales los pedidos como lo expresa el 74.14% de los clientes, es decir, que si los clientes visitan la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, pero si el producto que ellos buscan no se poseen existencias, la fuerza de ventas solicita a la sucursal que si tenga en inventario ese productos y que este más próxima, en este caso la sucursal de Estelí o Jinotega, realizándose el traslado vía interlocal, así mismos el 25.86% de los clientes expreso que la fuerza de ventas le ha brindado como solución realizar un pedido especial, es decir, solicitar a Casa Matriz dicho producto, debiendo esperar el cliente alrededor de tres días para poder retirar en el Departamento de Repuestos su pedido, en conclusión se puede decir que los vendedores evitan perder la venta y le proporcionan al cliente una solución inmediata buscando su satisfacción.

El periodo de solución de la falta de inventario en la empresa ha sido alrededor de 1-3 días a como se logra observar en el Anexo N°10, en el cual el 79.31% de los encuestados

expresan de esta manera, esto debido a que son pedidos que se realizan a Casa Matriz para lo cual se debe esperar alrededor de veinticuatro horas para que el pedido sea autorizado y se logre entregar a la sucursal solicitante vía recorrido, en cambio el 12.03% expresa que ha sido de 1-3 horas es decir que se les ha proporcionado una solución inmediata, debido a que son pedidos que se realizan a otras sucursales, las cuales están más cerca de Casa Pellas Matagalpa como son las sucursales ubicadas en Estelí y Jinotega, los traslados son enviados vía recorrido a la sucursal de origen y por lo tanto el tiempo de espera tiende a ser menor.

A través de observación realizada en el Departamento de Repuestos se logro apreciar que muchos de los clientes no encontraron lo que buscaban, aunque cabe señalar que la fuerza de ventas le proporciono soluciones a través de pedidos especiales a Casa matriz o traslados de otras sucursales, para lo cual los clientes accedieron a realizar dichos pedidos esperando alrededor de un día para recibir su producto en el caso de los pedidos especiales y en el caso de los traslados se les proporciono una solución inmediata.

g- Atención a reclamos

La atención de quejas y reclamos es un arte que se debe aprender. Debe perfeccionarse constantemente. No todas las personas tienen cualidades para esta actividad. Cada uno de nosotros tenemos condiciones para un número limitado de actividades. Es algo que debe tenerse en cuenta, cuando se asignan tareas u ocupaciones. La selección del personal adecuado tiene enorme relevancia, en este y otros casos.

Los reclamos o quejas son generados por alguna razón valedera. Desde el punto de vista del cliente, sus expectativas no han sido satisfechas. Un principio inmutable y verdadero es que la percepción de la realidad difiere. Lo que es bueno para unos, no lo es para otros.

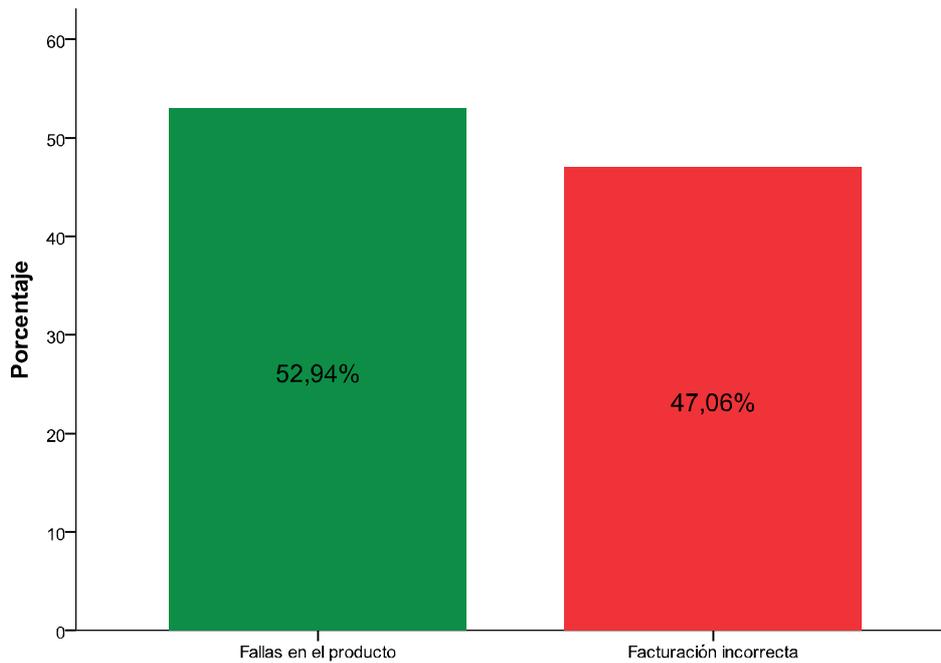
Los reclamos u quejas deben verse como una gran oportunidad para evaluar los productos y servicios que ofrece cualquier empresa. Una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente, evaluar el servicio, su percepción del producto y conseguir que siga siendo un fiel y devoto usuario o comprador (Pereira J. , 2008)

Ciertamente los reclamos o quejas que los clientes dan a conocer a la empresa se deben de tomar de manera positiva, es decir considerarlos como una oportunidad para mejorar y

brindar un mejor servicio a los clientes aprovechándolo para conocer el nivel de satisfacción que estos poseen, ya que cuando un cliente presenta una queja a la empresa es porque sus expectativas no han sido satisfechas y por lo tanto se debe conocer que está afectando su satisfacción y mejorarlo para brindar un mejor servicio a los clientes.

Gráfico N°12

Tipo de reclamo



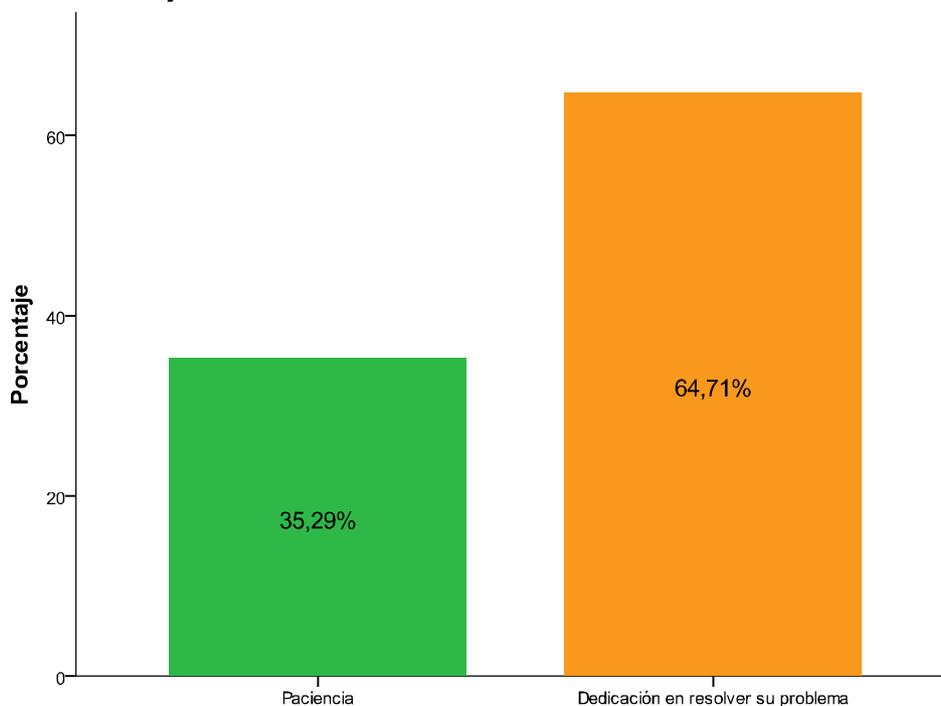
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

El 22.67% de los clientes encuestados expresaron que si han presentado reclamos a Casa Pellas, (Ver Anexo N°11), según estos clientes el principal reclamo ha sido referente a fallas en el producto como lo expresa el 52.94% de los clientes, es decir, que cuando han realizado la compra del mismo este presenta desperfectos de fabrica o daños por manipulación, a lo cual les ha correspondido presentar el reclamo al Departamento de Repuesto de Casa Pellas Matagalpa, para obtener una respuesta al mismo bien sea el cambio del producto o la devolución del dinero, en cambio el 47.06% de los clientes expresaron que la facturación incorrecta ha sido la causa de los problemas que ellos han presentado, ya que el producto que han adquirido no es el que necesitaban debido a errores de los clientes en cuanto a la adquisición del producto o mala ubicación de los mismos en bodega, razón por la cual han debido presentar el reclamo correspondiente en búsqueda de

una solución, es sumamente importante recepcionar cada uno de estos reclamos y buscarles una solución inmediata para lograr la satisfacción de los clientes y aumentar así su lealtad.

Gráfico N°13

Factores reflejados en la actitud de los vendedores al momento de recibir reclamos

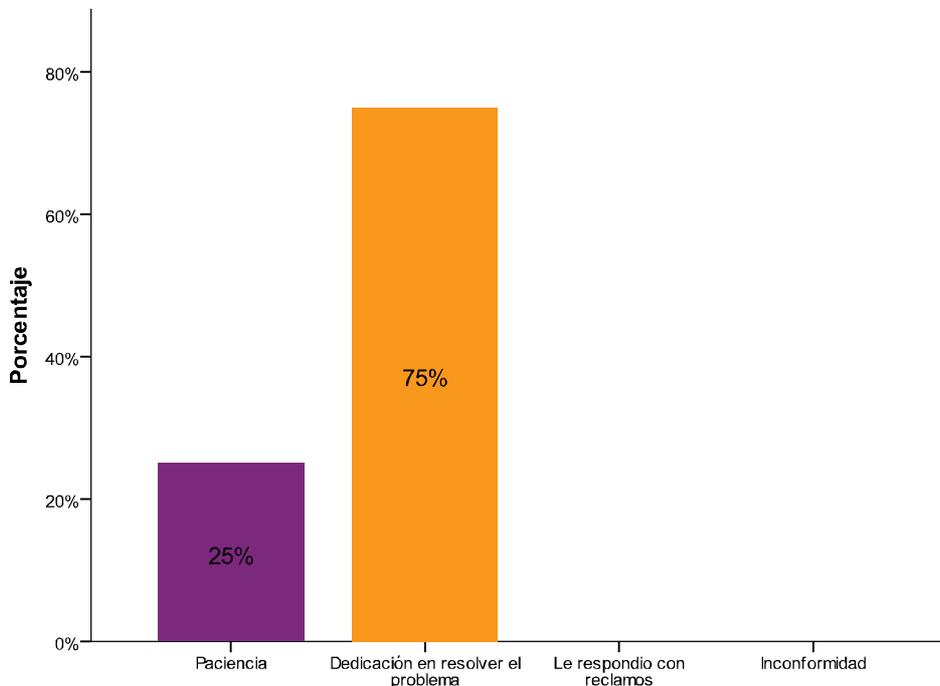


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Al preguntarle a los clientes acerca de los factores que se reflejan en la actitud de la fuerza de ventas cuando han presentado el reclamo correspondiente, el 64.71% expreso que dedicación en resolver el problema, es decir, que la fuerza de ventas a gestionado el reclamo que el cliente le ha presentado, en cambio el 35.29% respondió que paciencia, es decir, que estos dedican tiempo en recepcionar su problema buscándole la solución correspondiente, cabe destacar que los clientes que han presentado reclamos no han visto factores negativos reflejados en la actitud de la fuerza de ventas, lo cual indica que los factores positivos no solamente se ven reflejados cuando el cliente realiza la compra, sino también cuando estos presentan un reclamo, demostrar estos factores positivos contribuye a que la satisfacción del cliente aumente y así su fidelización hacia la empresa, el hecho que estos datos se presenten de esta manera es un indicador de que la fuerza de ventas si posee la capacitación necesaria para brindar un servicio de calidad.

Gráfico N°14

Actitud de la fuerza de ventas al recibir reclamos por parte de los clientes

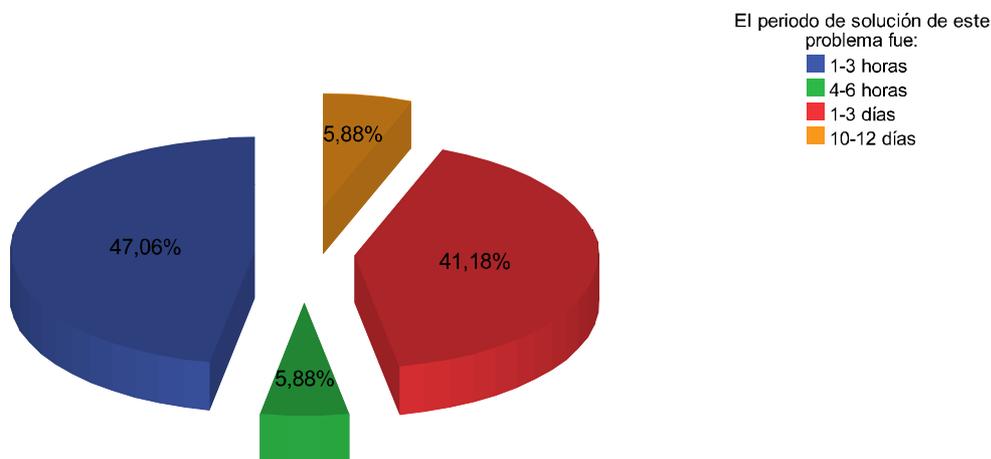


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas

Así mismo al preguntarle a la fuerza de ventas cual es su actitud al recepcionar los reclamos presentados, el 75% de estos expreso que dedicación en resolverle el problema al cliente, es decir, que demuestran interés en conocer cuál es la razón por la cual el cliente presenta el reclamo con el objetivo de buscar una solución, coincidiendo con los resultados reflejados en el gráfico n°13, así mismo el 25% expreso que demuestran mucha paciencia, lo cual quiere decir que la fuerza de ventas busca las soluciones pertinentes a sus clientes con el objetivo de generarles satisfacción y contribuir al desarrollo de la empresa, ya que un cliente satisfecho siempre demanda el servicio o producto que oferta una empresa.

Gráfico N°15

Período de solución del problema



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

El periodo de solución de los problemas presentados por los clientes, según el 47.06% de estos ha sido de 1-3 horas, las cuales son soluciones inmediatas ya que los productos que han demandado para realizar el debido cambio poseen existencias en la sucursal, por lo tanto, no se necesita hacer esperar de mas a los clientes, en cambio el 41.18% opina que el periodo de solución de sus problemas ha sido de 1-3 días, debido a que son productos que no poseen muchas existencias en el Departamento de Repuestos, por lo tanto se debe solicitar el traslado correspondiente a Casa Matriz o a otras sucursales, debiendo esperar el cliente para que se le pueda proporcionar el cambio correspondiente del producto, esto indica que la fuerza de ventas ha realizado las gestiones correspondientes resolviéndoles a los clientes en el menor tiempo posible a como lo reflejan la mayoría de estos, en el caso de los clientes que expresaron que les ha correspondido esperar de 10-12 días se debe a que la fuerza de ventas ha debido consultar a su jefe inmediato para analizar la solución del problema, lo cual lógicamente tiende a generar retrasos perjudicando el periodo de solución, así mismo este ha debido consultar con Casa Matriz para las debidas autorizaciones realizándose gestiones fuera de la sucursal para resolverle al cliente en el menor tiempo posible.

h- Capacitación para la prestación de un óptimo servicio

“Simón Dolan, nos dice que la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes”.

El programa de capacitación contribuye a cambiar la imagen del establecimiento, ya que implica brindar nuevos conocimientos a los trabajadores que trabajan en el, que luego le permitan desarrollar su labor y ser capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño.

La capacitación repercute en el trabajador mejorando su nivel de vida, ya que una vez se sienta con los conocimientos necesarios, este podrá asumir con mayor seguridad su trabajo y afrontar su futuro con mayor optimismo y por ende haciendo que su trabajo sea más productivo, es decir, la capacitación permite que gane tanto el trabajador como el establecimiento.

Beneficios de la Capacitación.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

Cómo Beneficia la capacitación a las organizaciones:

- a- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- b- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.”
- c- Crea mejor imagen.
- d- Mejora la relación jefes-subordinados.
- e- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- f- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- g- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- h- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- i- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

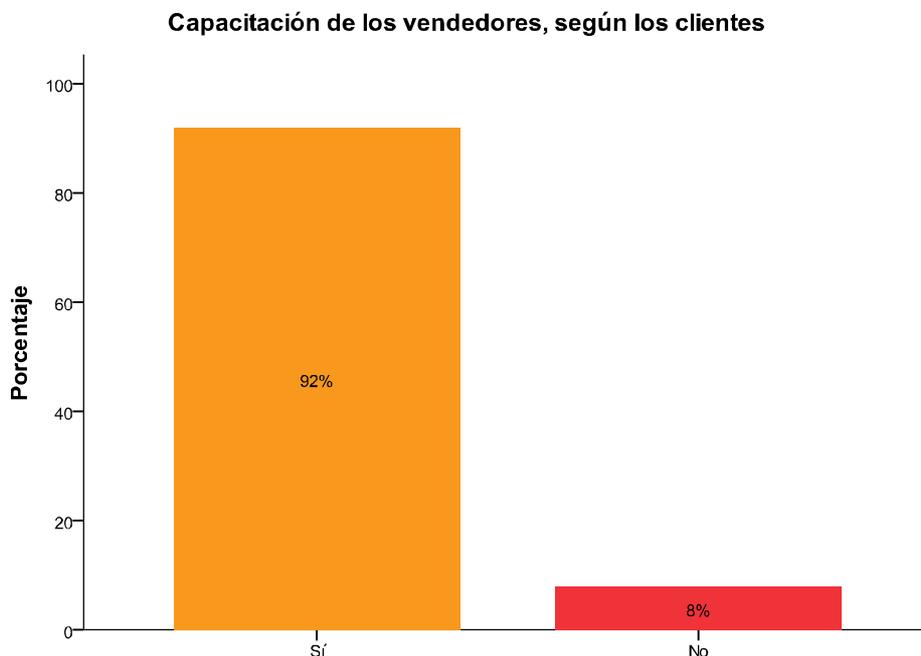
Teniendo en cuenta la importancia de la capacitación en el desarrollo individual del trabajador y para la empresa, se hace necesario entonces desarrollar un plan de capacitación como estrategia principal en el establecimiento gastronómico para obtener los resultados esperados. Desde el punto de vista personal, cabe resaltar que la capacitación, contribuye a:

- a- Fortalecer la autoestima del trabajador,
- b- Mejora su comunicación,
- c- Proporciona al trabajador un sentido de seguridad frente a las funciones que debe realizar y a las situaciones que debe afrontar relacionadas con el servicio,
- d- Tomar decisiones,
- e- Desarrollar un mayor sentido de pertenencia, lealtad y compromiso respecto a los objetivos que se propone el establecimiento.

Sin embargo, ninguno de los conocimientos que pudiera el trabajador obtener mediante seminarios, cursos o diplomados, podría ir de la mano de estos objetivos empresariales, si no se realizara previamente un diagnóstico real de las diferentes necesidades de capacitación que cada uno de los miembros involucrados en este proceso necesitan satisfacer. Muchas veces como lo he podido observar durante mi experiencia profesional, al no realizar este diagnóstico, puede verse la capacitación como una pérdida de dinero, pues lo que se invierte en la misma, no supe las verdaderas necesidades del trabajador y las fallas en el servicio continúan. (Patiño, 2012)

Ciertamente la capacitación tiende a mejorar el rendimiento de los trabajadores e influye mucho en el nivel de satisfacción de los clientes cuando estos visitan un negocio, es decir, que la capacitación hace que los trabajadores se sientan más confiados para brindar un servicio de calidad y lograr satisfacer las necesidades de los clientes, la capacitación del personal influye mucho en la calidad del servicio un personal más capacitado brindara un mejor servicio a los clientes cuando estos lo demandan..

Gráfico N°16



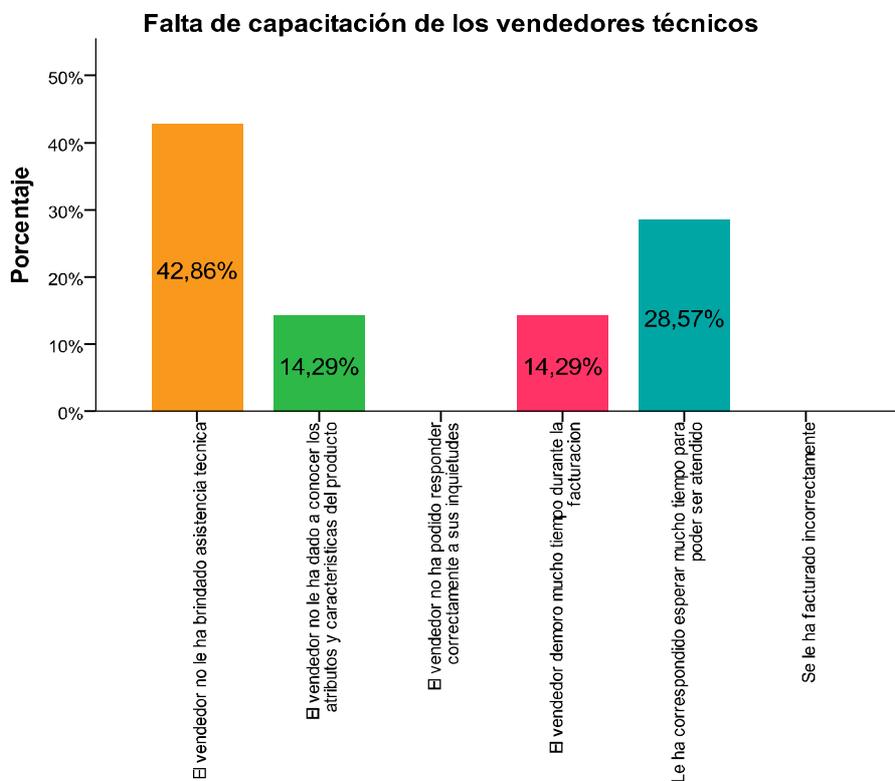
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Al preguntarle a los clientes acerca de la capacitación de los vendedores, el 92% de la población encuestada respondió que si consideran que los vendedores están capacitados para brindarles el servicio una vez que estos visitan el establecimiento, aunque más del 50% de la fuerza de ventas es relativamente personal nuevo (Ver Anexo N°12), los clientes consideran que si se encuentran capacitados para brindar un servicio aceptable y capaz de cubrir sus necesidades en el día a día, lo cual quiere decir que Casa Pellas realmente se preocupa porque su personal esté capacitado para interactuar con el cliente y resolver cada una de sus necesidades, así mismo el 8% de la población encuestada respondió que consideran que realmente los vendedores no se encuentran capacitados, Casa Pellas debe mantener una capacitación constante a todo su personal debido a que posee clientes polémicos, sabelotodo y minuciosos con los cuales se debe tener mucho cuidado debido a que estos clientes ya tienen bien definido lo que van a comprar y conocen bien las características de los productos, así mismo al poseer una cartera de clientes formada por propietarios de talleres automotrices, mayoristas y distribuidores los cuales necesitan que se les brinde asistencia técnica se debe estar capacitando constantemente al personal para que brinde un excelente servicio al cliente y la empresa logre alcanzar sus satisfacerles sus

necesidades.

Cabe destacar que el 100% de los trabajadores encuestados expresaron que si reciben capacitaciones acerca del servicio al cliente, (Ver Anexo N°13) lo cual quiere decir que Casa Pellas se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes, pero brindándoles un trato justo y correcto, según la fuerza de ventas las capacitaciones se realizan mensualmente. (Ver Anexo N°14)

Gráfico N°17



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

De los clientes que respondieron que los vendedores no se encuentran capacitados para brindar el servicio, el 42.86% expreso que se debe a que estos no le han brindado asistencia técnica, es decir que no los asesorando para el uso del producto o su cambio una vez cumplida su vida útil, así mismo el 28.57% respondió que cuando visitan el establecimiento les ha correspondido esperar durante mucho tiempo para poder ser atendidos, lo cual se logró corroborar a través de la observación realizada en el

establecimiento constatando que ciertamente los clientes deben esperar alrededor de quince minutos para ser atendidos, esto debido a la existencia de poco personal en el Departamento de Repuestos, un 14.29% de la población encuestada respondió que la razón por la cual ellos consideran que los vendedores no se encuentran capacitados se debe a que durante el momento de la facturación el vendedor demora mucho tiempo, otro 14.29% respondió que la razón de su insatisfacción se debe a que el vendedor no le ha brindado asistencia técnica y no le ha dado a conocer los atributos y características de los productos, la capacitación del personal influye directamente en la calidad del servicio que se le brinda a los clientes, ya que estos son los que están directamente relacionada con los mismos, por lo tanto se les debe mantener capacitando constantemente, en el caso de Casa Pellas la capacitación que deben recibir los vendedores está orientada hacia la asistencia técnica y el asesoramiento a los clientes en cuanto a la compra de determinados productos.

i- Asistencia Técnica

El **servicio de asistencia técnica** (SAT) es el departamento o empresa encargada del mantenimiento o reparación de los productos a los cuales está vinculado.

Cuando se compra un producto, el fabricante o comercializador del mismo están obligados a responder de los posibles defectos de fabricación durante un periodo determinado (garantía), el cual varía según la legislación de cada país, siendo de dos años en el ámbito de la Comunidad Europea. Es en estos casos cuando interviene el servicio técnico, el cual puede ser propiedad del fabricante/comercializador o en el mayor de los casos una empresa externa subcontratada. Una vez el producto deja de estar amparado por el periodo de garantía el usuario es libre de contratar el mantenimiento con cualquier otro servicio técnico, es por esto que existen gran cantidad de servicios técnicos no oficiales, es decir, que no están vinculados a ningún fabricante o comercializador en concreto, sino que actúan por su cuenta y riesgo.

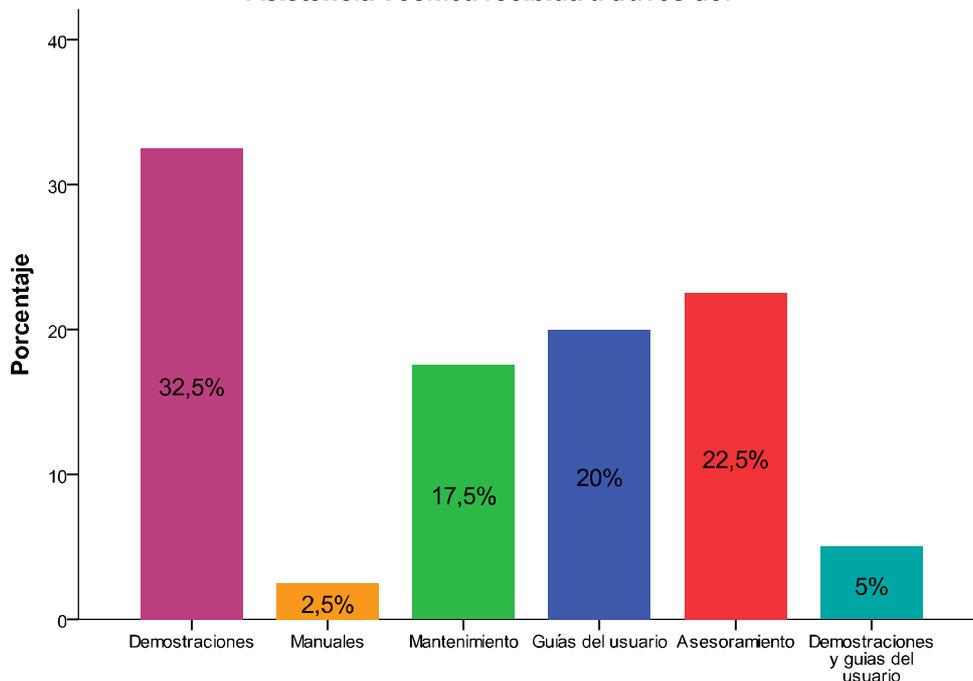
Ciertamente el servicio de asistencia técnica tiende a estar relacionado con el mantenimiento de los productos y la reparación una vez que lo han adquirido, en este caso la empresa se debe preocupar por ofrecerle a sus clientes la asistencia técnica procurando su satisfacción, la asistencia técnica contribuye mucho a mantener una estrecha relación con

los clientes una vez que estos han realizado la compra de los productos, por lo tanto es un factor que contribuye mucho en brindar un buen servicio a los clientes.

La capacitación de los vendedores en el caso de Casa Pellas se puede ver reflejado a través de la asistencia técnica que la fuerza de ventas le brinda a sus clientes, al preguntarle a los mismos que si la fuerza de ventas le brinda asistencia técnica el 53.33% de los clientes encuestados respondieron que si, en cambio el 46.67% expreso que no (Ver Anexo N°15), cuando se le pregunto a los clientes el tipo de asistencia técnica que han recibido los resultados que se obtuvieron son los que se detallan a continuación:

Gráfico N°18

Asistencia Técnica recibida a través de:

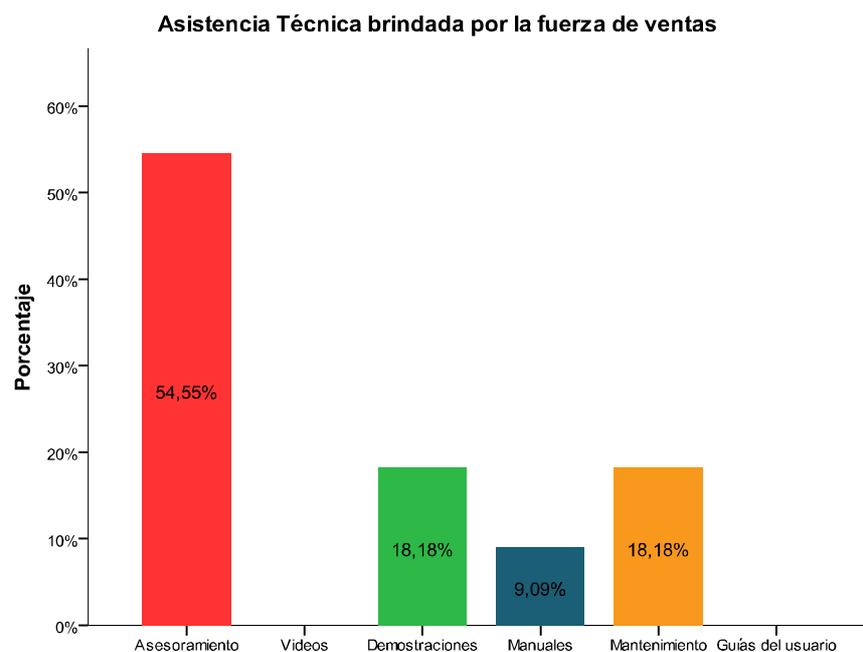


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

La principal asistencia que han adquirido los clientes son las demostraciones, según el 32.5% de ellos, esto indica que cuando han visitado la sucursal la fuerza de ventas le ha indicado el uso del producto gracias a su capacitación y han ayudado al cliente a aclarar sus dudas, según el 22.5% de los encuestados la asistencia técnica recibida ha sido a través de asesoramiento, en este caso la fuerza de ventas le ha asesorado brindándole opciones de

compra o sugerencias acerca de la compra de determinado producto en específico, así como también le han explicado acerca del uso del producto, así mismo el 20% expresa que al adquirir los productos la fuerza de ventas le ha proporcionado guías donde se refleja el uso del repuesto y la vida útil del mismo, el hecho de proporcionar esta asistencia técnica indica que la fuerza de ventas si se encuentra capacitada para atender a sus clientes, ya que conocen las características de los productos y conocen lo que venden a través del entrenamiento que se les brinda en las diversas capacitaciones que se les imparten, esto contribuye a que la fuerza de ventas se sienta más segura para brindar el servicio al cliente y ayudarles a los mismos aumentando su satisfacción y lealtad hacia la empresa, en fin la capacitación del vendedor se convierte en una fortaleza para la empresa.

Gráfico N°19



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas

Cuando se le pregunto a la fuerza de ventas acerca de la asistencia técnica el 100% de los encuestados expreso que si la han brindado (Ver Anexo N°16), de los cuales el 54.55% de los encuestados expreso que asesoramientos, cuando el cliente visita el establecimiento se les asesora en la compra de determinado repuesto o en el cambio de piezas según la vida

útil de las mismas y sus características, así mismo el 18.18% expreso que la asistencia técnica que han brindado ha sido a través de demostraciones y otro 18.18% expresa que ha sido a través de mantenimiento, es decir que cuando los clientes visitan la sucursal se les brinda asistencia técnica a través de demostraciones en el uso de determinado repuesto y en el mantenimiento de los mismos, todas estas capacitaciones se llevan a cabo gracias a la capacitación constante que recibe la fuerza de ventas.

Durante el periodo que se realizó la observación uno de los vendedores brindó asistencia técnica a un cliente, en este caso se realizó el cambio de batería y se le explico al mismo como se lleva a cabo la instalación con el objetivo de proporcionarle al cliente el enriquecimiento de sus conocimientos, respondiendo con paciencia a cada una de sus inquietudes, lo cual demuestra que la fuerza de ventas que posee actualmente Casa Pellas si tiene conocimientos de las características y atributos de los productos que ofertan a la población matagalpina. (Ver Anexo N°17)

j- Actitud al brindar el servicio al cliente

La actitud es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta. Los seres humanos experimentan en su vida diversas emociones que distan de ser motivadas por su libre elección; en cambio, la actitud engloba aquellos fenómenos psíquicos sobre los que el hombre tiene uso de libertad y que le sirven para afrontar los diversos desafíos que se le presentan de un modo o de otro.

Aquellas disposiciones que ayudan a desenvolverse frente a las exigencias del ambiente pueden englobarse en lo que se denomina **actitud positiva.** La actitud positiva de una persona se origina en hacer uso de aquellos recursos que esta posee para solucionar sus problemas y dificultades. En efecto, **el énfasis de una persona con actitud positiva se centra en aquello que posee** en lugar de ocuparse de lo que carece. Así, la actitud mental positiva tiene injerencia en la salud psíquica fomentando sentimientos que trasuntan bienestar y placidez.

Por el contrario, **la actitud negativa es fuente inagotable de sinsabores y sentimientos derrotistas.** En general, las personas cuando sufren depresión adoptan este tipo de postura

frente a la vida. Básicamente, **una persona con actitud negativa enfoca su atención en aquello que carece y que necesita**: salud, dinero, amor, etc. Por legítimas que puedan ser estas aspiraciones, lo cierto es que enfocarse en las carencias no llevará a eliminarlas, sino que por el contrario, puede crear otras. (Definición, S/F)

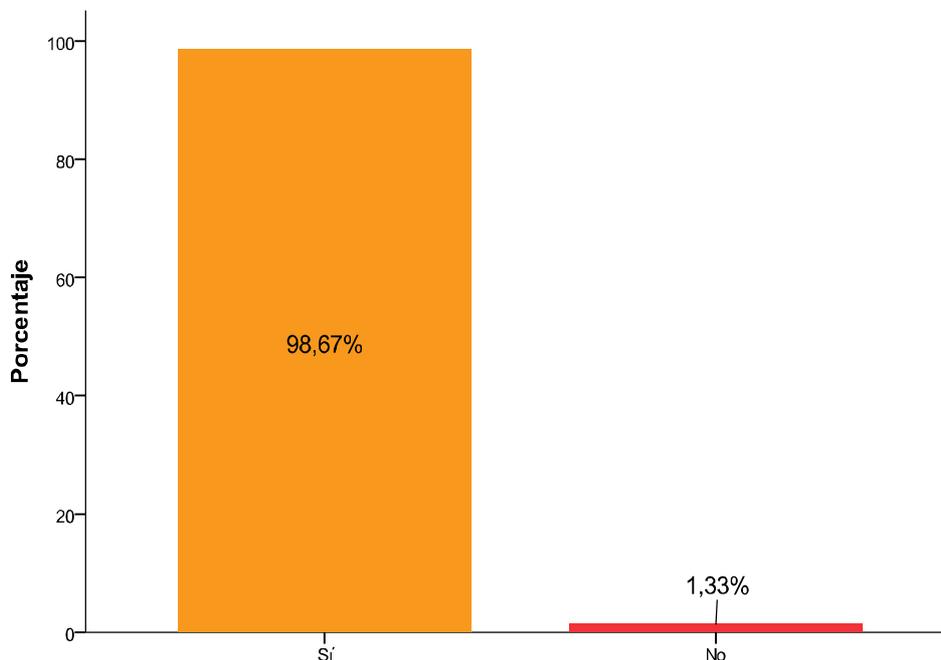
Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso.

Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en un banco tuvo una mala experiencia con un asesor comercial piensa "es que los empleados de este banco son pésimos", lo cual asocia negativa y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en él. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma. (López, Actitudes y tipos de servicio, 2011)

Ciertamente la actitud al brindar el servicio al cliente es clave para lograr la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, logrando crear una buena imagen de la empresa, es indispensable que los trabajadores demuestren siempre una actitud positiva hacia los clientes para evitar quejas e inconformidad de los mismos, asegurando su fidelidad ya que, los clientes al llegar a una empresa además de pagar por el artículo que adquiere también paga por recibir un servicio de calidad, es por ello que las empresas deben asegurarse de que sus trabajadores mantengan siempre una actitud positiva de lo contrario solo crear desconfianza en los clientes.

Gráfico N°20

Actitud positiva de los vendedores



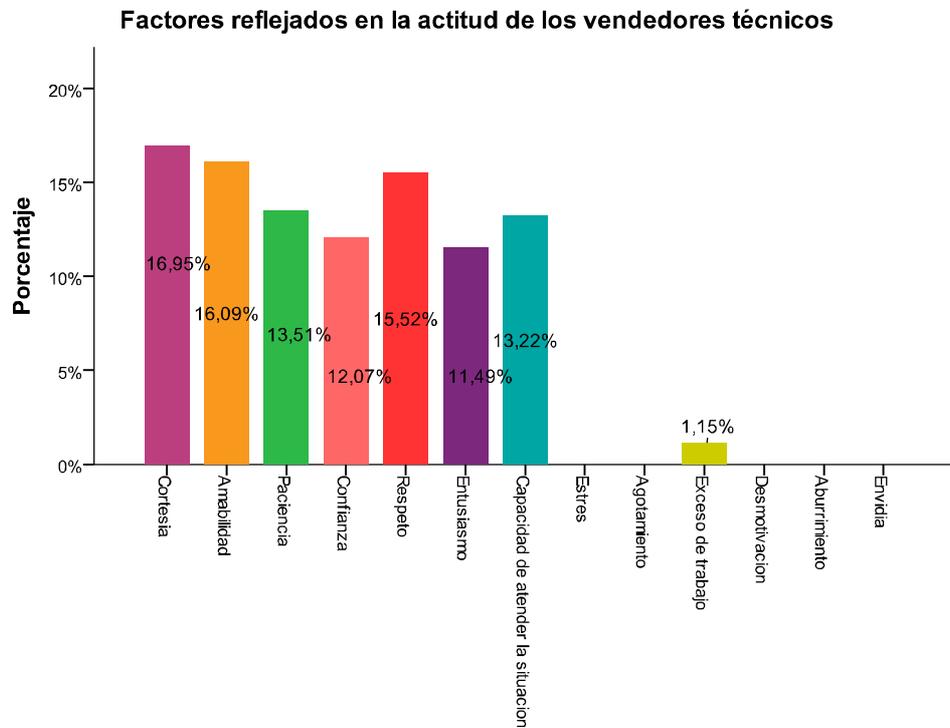
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Otro factor determinante de la calidad del servicio al cliente se debe a la actitud positiva de los vendedores, según el 98.67% de los clientes los vendedores si demuestran una actitud positiva al brindar el servicio, es decir que demuestran factores que son deseables y que determinan la calidad del servicio que reciben los clientes cuando visitan la sucursal, como amabilidad, cortesía, cordialidad, etc. en cambio el 1.33% de la población expreso que no, la actitud positiva es un factor que influye mucho en la calidad del servicio al cliente y principalmente cuando es demostrado por quienes están relacionados directamente con ellos, como se puede observar en el gráfico la actitud de los vendedores realmente tiende a ser positiva cuando los clientes visitan el establecimiento.

Según la observación realizada durante cuatro visitas al Departamento de Repuestos se puede decir que los vendedores si demuestran una actitud positiva ante los clientes, aunque lamentablemente se les ve saturados de trabajo lo cual tiende a causar demoras en el servicio que se le brinda a los clientes esto debido a que deben esperar que la fuerza de ventas termine de emitir proformas y de realizar otras actividades para atenderles, así mismo esto ocasiona estrés y agotamiento en los vendedores, por ende el servicio al cliente

en ocasiones llega a ser deficiente.

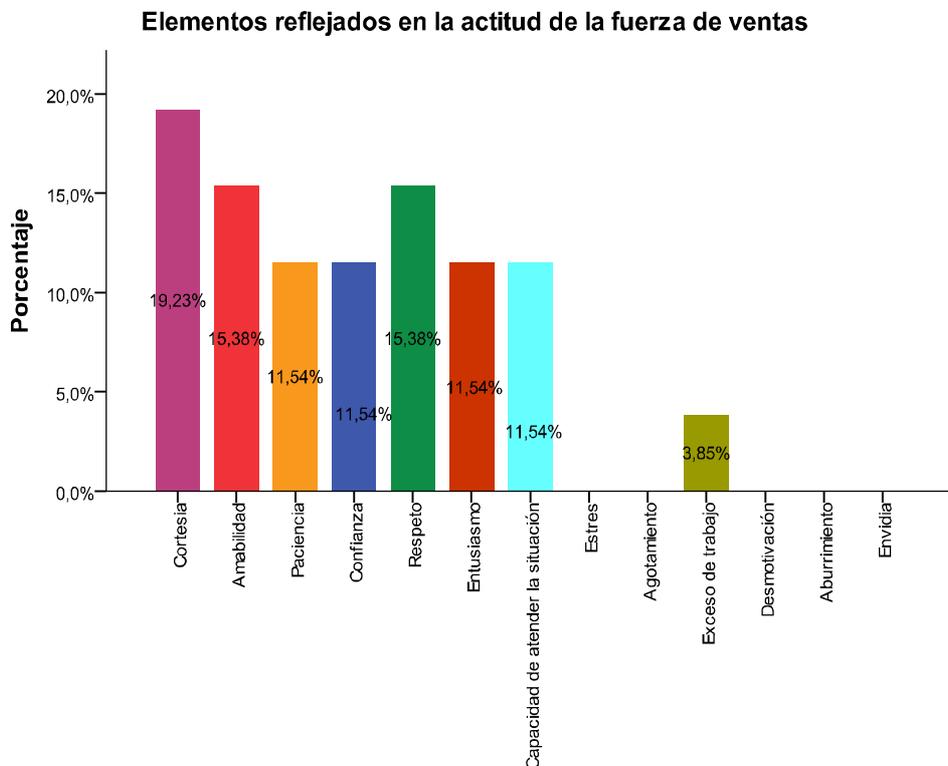
Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Cuando se le preguntó a los clientes acerca de los factores positivos y negativos que se ven reflejados en la actitud de los vendedores, el 16.95% de la población encuestada opina que el principal factor positivo es la cortesía, así mismo un 16.09% respondió que el factor que ellos ven reflejados es la amabilidad, seguido del 15.52% quienes expresaron que el principal factor positivo que se ve reflejado en la actitud de los vendedores es el respeto hacia ellos, en cuanto a los factores negativos el 1.15% de los clientes encuestados respondieron que es el exceso de trabajo, lo cual quiere decir que esto tiende a generar insatisfacción en los clientes cuando ellos demandan el servicio, debido a que les ocasiona retrasos, ya que deben esperar que el vendedor se desocupe o limpie de trabajo para que les atienda, lo cual es frustrante para un cliente que visitan un negocio buscando satisfacer una necesidad y en busca una respuesta inmediata.

Gráfico N°22



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a fuerza de ventas

Al comparar la opinión de los clientes y la de la fuerza de ventas se logro conocer que ambos consideran que el principal factor positivo reflejado en su actitud es la cortesía ya que el 19.23% de los vendedores lo consideran así, en segundo lugar ubican a la amabilidad con un 15.38% y el respeto con un 15.38%, el tercer factor que se ve reflejado en su actitud según los vendedores es la paciencia, la confianza, el entusiasmo, así como la capacidad de atender la situación cada una con el 11.54%, en cuanto a los factores negativos que se ven reflejados en su actitud el 3.85% de los vendedores opina que es el exceso de trabajo semejante a lo que opinan los clientes, lo cual refleja que realmente los vendedores se encuentran saturados de trabajo y esto se ve reflejado en su actitud a los clientes, siendo esto una debilidad dentro de la organización ya que un vendedor se debe reflejar ante sus clientes con la mejor actitud, motivación y el mayor entusiasmo.

k- Motivación del personal

Calidad en el Servicio al Cliente

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Las teorías de la motivación, en psicología, establecen un nivel de motivación primario, que se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales, como respirar, comer o beber, y un nivel secundario referido a las necesidades sociales, como el logro o el afecto. Se supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse los secundarios.

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer las necesidades; es a la vez objetivo y acción.

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía."

La motivación del recurso humano en las organizaciones actuales es un asunto fundamental para el desarrollo de las mismas, ya que esta motivación se traduce en desarrollo tanto individual como colectivo, dando como resultado un cumplimiento de los objetivos trazados, lo cual a su vez se convertirá en motivación para los integrantes de los grupos de trabajo.

Las personas que conforman un grupo de trabajo deben identificarse con ideal común para poder sentirse a gusto y lograr los objetivos proyectados, además debe haber una perfecta interacción entre los factores equipo-tarea-individuo para poder atender las necesidades correspondientes a cada problema.

Es conocido que el desarrollo de la gente es estratégicamente importante para las organizaciones, observando esta necesidad, se han dado la tarea de motivar sus trabajadores a través de planes que apuntan al mejoramiento de sus condiciones de vida, tanto a nivel laboral como a nivel personal, haciendo que las relaciones interpersonales con compañeros

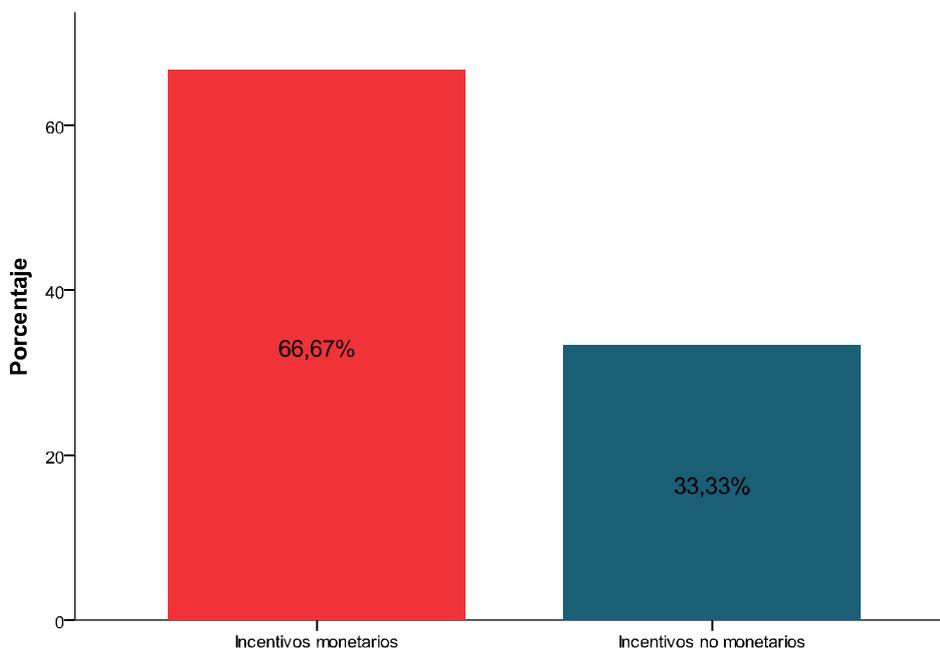
de trabajo mejoren o fijando metas alcanzables que saquen lo mejor de cada uno en búsqueda de una mayor productividad que beneficie a toda la organización. Lo que se debe buscar es que los empleados se encuentren a gusto y suplan sus necesidades, tanto individuales como grupales, desde las más básicas hasta las más desarrolladas.

Por último, es importante mencionar algunos aspectos básicos que debe cumplir cualquier plan de motivación que se trace, son: automotivación, seleccionar gente motivada, tratar a cada persona como un individuo único, fijar metas que se puedan alcanzar, crear ambientes sanos y motivantes, ofrecer recompensas justas y brindar reconocimiento a los logros alcanzados. (Figueroa, Importancia del servicio al cliente, 2007)

Se entiende que la motivación es indispensable en una empresa para lograr la calidad del servicio al cliente, un empleado que se encuentra motivado siempre va a mostrar una actitud positiva al brindar un servicio, logrando de esta manera mantener contento a sus clientes, las empresas deben asegurar un ambiente sano y motivante para su fuerza laboral, logrando de esta manera mayor productividad que al final va a beneficiar no solo al trabajador si no a toda la organización, se debe tener siempre una buena comunicación y saber reconocer y recompensar la buena labor de los trabajadores, así mismo debe emplear técnicas motivacionales para lograr el cumplimiento de las metas en los trabajadores, al igual que para lograr una actitud positiva en los mismos, cuando se habla de técnicas motivacionales no solo se trata de dinero, existen otras formas de motivar a los trabajadores para que estos se sientan contentos con el trabajo que realizan, y lo hagan de manera eficaz y eficiente, estas técnicas pueden ser tomar en cuenta la opinión de los empleados a la hora de solucionar problemas de igual manera se puede asegurar una mejor calidad de vida en el trabajo es decir, brindarles comodidad en su puesto, o escala en los puestos es decir ascender a los trabajadores a medida que, estos vayan cumpliendo sus metas.

Gráfico N°23

Incentivos más motivadores



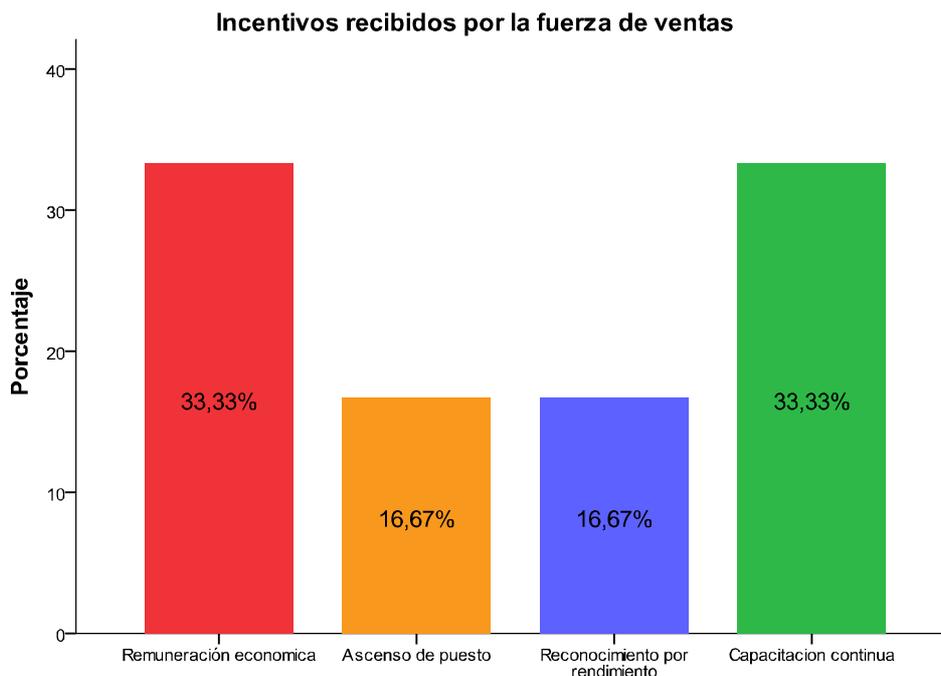
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a fuerza de ventas

Al preguntarle a la fuerza de ventas acerca de los incentivos que consideran les motiva más, el 66.67% expresó que los incentivos monetarios, en cambio el 33.33% dio a conocer que su factor motivante no necesariamente es el dinero sino que más bien le motivan las buenas condiciones en su trabajo, el buen ambiente laboral, la participación en actividades recreativas fuera de la empresa, lo cual quiere decir que hay un balance en ambos, es decir, que a los vendedores les interesa mucho la parte monetaria pero también quieren sentirse recursos importantes dentro de la organización y quieren que se les motive a través de estos, la gerencia no debe olvidar que los recursos humanos son el elemento más difícil de tratar dentro de la organización y para alcanzar sus objetivos deben motivar a esos recursos, actualmente Casa Pellas implementa la participación en deportes como es el caso de fútbol, a través del cual se realiza un torneo interno en donde participan cada una de las sucursales con sus respectivos equipos, entregándoseles grandes premios y reconocimientos a los ganadores, fomentando de esta manera el trabajo en equipo y la recreación sana.

El Supervisor de ventas de Casa Pellas expresó que no solamente bastan los incentivos

monetarios, sino que también las promociones de puestos y los bonos, así mismo expreso que para motivar a los empleados es necesario conocerlos para descifrar sus necesidades, gustos, preferencias y en base a esto determinar los métodos o formas de motivación.

Gráfico N°24



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a fuerza de ventas

Según el 33.33% de los trabajadores encuestados la remuneración económica es el incentivo que han recibido, así mismo otro 33.33% expreso que la capacitación continua es uno de los incentivos que se les brinda actualmente, considerando que muchos toman en cuenta la capacitación como una vía de superación personal, ya que a través de estas adquieren grandes conocimientos que les permiten mejorar y ser más competitivos laboralmente y profesionalmente, en cambio el 16.67% de los encuestados expresan que ellos han recibido como incentivo el ascenso de puestos, en base a sus capacidades y competitividad, en cambio el 16.67% restante opina que uno de los incentivos que han recibido es el reconocimiento por rendimiento en base a resultados obtenidos en determinado periodo de tiempo, lo cual quiere decir que Casa Pellas si motiva a su personal haciendo uso de diferentes incentivos que les resultan altamente motivantes en el

desarrollo de sus actividades diarias lo cual mejora su competitividad y ayuda en el alcance de los objetivos.

A través de entrevista a supervisor de ventas se logró conocer que Casa Pellas, posee políticas de motivación y remuneración a su personal de ventas de repuestos, tales como: promociones de puestos, así como también una remuneración trimestral (bonos, reconocimientos)

I- La comunicación

La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado.

La comunicación es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficacia en el marco de la vida institucional, económica y política, por lo que constituye un valor social, ya que fomenta la participación en nuestras sociedades democráticas.

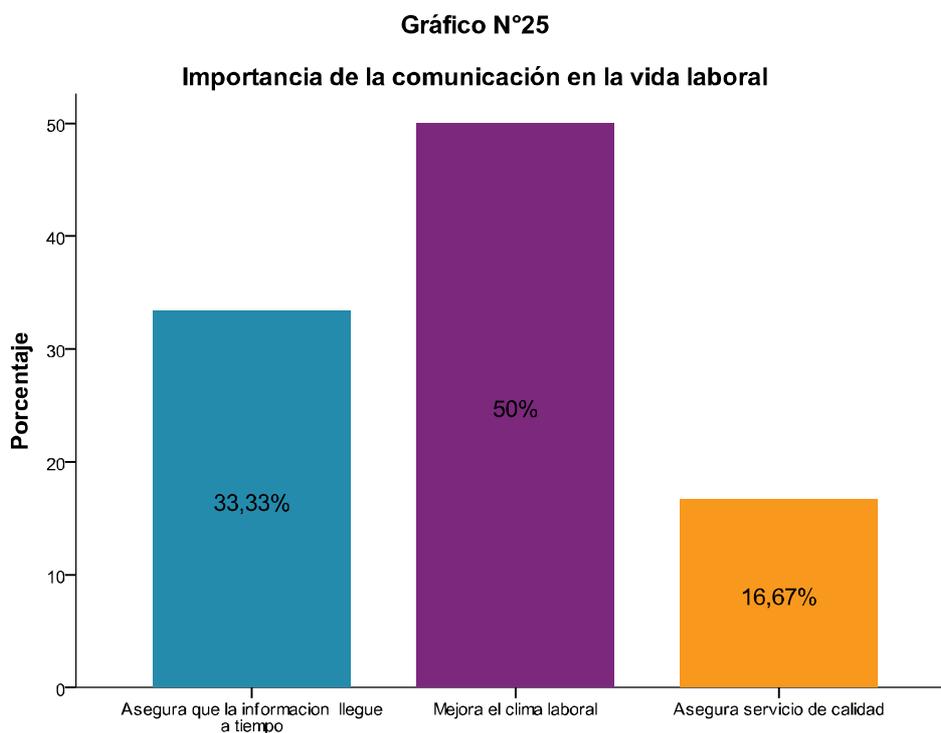
En la empresa, la comunicación es un elemento mediador que pretende convencer, persuadir, influir e informar de los objetivos que se propone.

La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta.

Objetivo de la comunicación

La comunicación en la empresa tiene como objetivo apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información.(Salo, 2005)

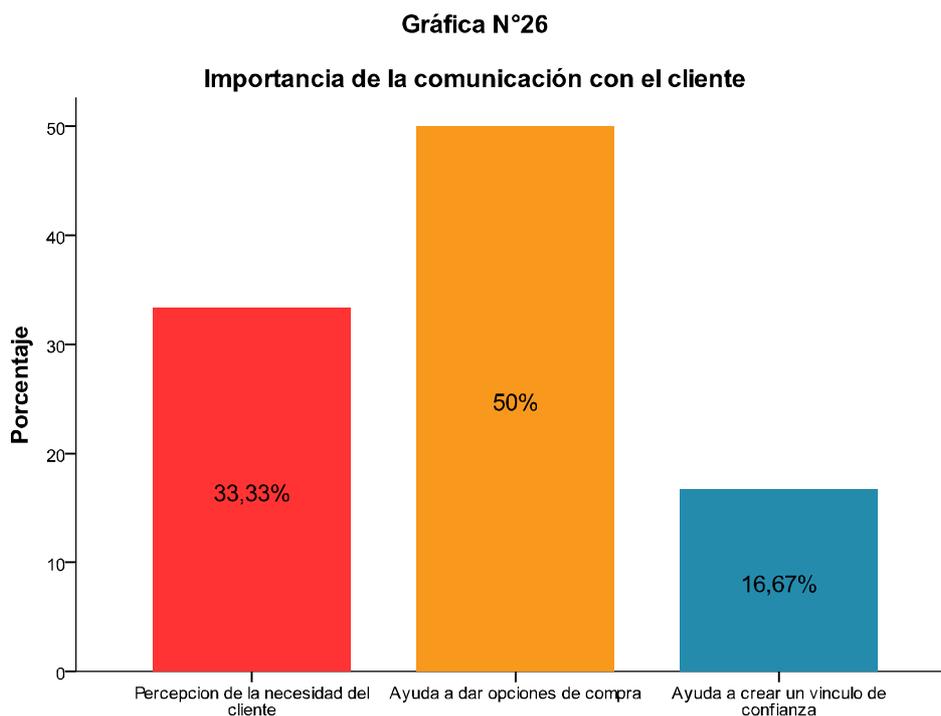
Ciertamente la comunicación en el ámbito empresarial contribuye a fomentar las buenas relaciones con los colaboradores y con los clientes, ya que garantiza que la información fluya de la manera correcta y permite que exista una mayor interacción entre los mismos, la comunicación mejora por ende la calidad del servicio al cliente que se oferta en los negocios o empresas comerciales, la comunicación contribuye mucho a alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas

Según el 50% de la fuerza de ventas la comunicación en su vida laboral contribuye a mejorar el clima del ambiente de trabajo, debido a que fomenta las buenas relaciones con sus trabajadores y permiten que desarrollen sus actividades diarias sin problemas en el entorno ni frustraciones por conflictos laborales que perjudican su desempeño, en cambio el 33.33% de la fuerza de ventas opina que la comunicación asegura que la información llegue a tiempo, garantizando que se logren desarrollar las actividades planeadas de la manera correcta sin retrasos, así mismo un 16.67% opina que asegura un servicio de calidad, lo cual

quiere decir que la fuerza de ventas considera que la comunicación de una u otra manera influye en su vida laboral, lo cual es sumamente importante debido a que asegura la calidad del servicio al cliente y mejora el ambiente laboral, la principal razón por la cual la relación con los subordinados influye en el buen servicio al cliente, se debe a la forma como fluye la comunicación, entre ambas partes, según Jefe de sucursal y Supervisor de ventas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a fuerza de ventas

Al preguntarle a la fuerza de ventas cual es la importancia de la comunicación con el cliente, el 50% de ellos respondió que ayuda a dar opciones de compra, es decir, que mantener una estrecha relación con los clientes propicia que el vendedor le recomiende la adquisición de otros productos o productos adicionales al que adquirió, en cambio el 33.33% opina que les contribuye a percibir las necesidades del cliente, es decir, que mantener una buena comunicación con el cliente ayuda mucho a descifrar las necesidades de los mismos logrando cubrir sus expectativas y por ende satisfacer sus necesidades, así mismo el 16.67% opina que ayuda en crear un vínculo de confianza, es decir, que el cliente

se siente en la libertad de expresarse cuando visita la sucursal y pedir el asesoramiento de los vendedores para adquirir el producto que el busca, la comunicación influye de una u otra manera en la vida laboral del individuo y más aún cuando garantiza la calidad del servicio al cliente.

V- CONCLUSIONES

Partiendo del estudio que se ha realizado acerca de la calidad del servicio al cliente brindado en la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuesto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1- La calidad del servicio al cliente que se brinda en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas es muy buena, la razón principal por la cual la calidad del servicio no tiende a ser completamente excelente se debe a la poca existencia de los productos que demanda la población aunque siempre se les proporciona una solución inmediata cuando estos visitan el establecimiento y no encuentran lo que buscan, bien sea realizando un pedido especial a Managua o solicitando a otras sucursales.
- 2- Los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente son: la atención inmediata, comprensión de lo que el cliente quiere, atención completa y exclusiva, el trato cortés, expresión de interés por el cliente, receptividad a preguntas, prontitud en la respuesta, eficiencia al prestar un servicio, explicación de procedimientos, expresión de placer al servir al cliente, expresión de agradecimiento, la atención a los reclamos y la solución a los mismos.
- 3- Los factores que determinan la calidad del servicio al cliente en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas son: la calidad de los productos, el stock de inventario y la rapidez en el servicio, existen otros factores que influyen pero no tan determinantes como los mencionados anteriormente, estos factores son: la amabilidad, el trato personalizado, la capacitación de los vendedores, la asistencia técnica, la actitud al brindar el servicio al cliente, la atención a reclamos, los precios de los productos, la motivación del personal y la comunicación.
- 4- Al valorar los factores que intervienen para brindar un servicio de calidad a los clientes que visitan el Departamento de Repuestos de Casa Pellas se concluye que esta empresa se ha preocupado por mantener la calidad de los productos, brindando un trato personalizado con amabilidad y respeto manteniendo así satisfechos a sus

clientes logrando la fidelización de los mismos, razón por la cual esta empresa está logrando su objetivo convirtiéndose en una empresa líder en el mercado.

- 5- Tomando en cuenta los resultados obtenidos del análisis desarrollado de la calidad del servicio al cliente que se oferta actualmente en el Departamento de Repuestos de Casa Pellas Matagalpa, contenidos en este documento; la empresa podrá tomar acciones correctivas que le permitirán mejorar la calidad del servicio, manteniendo así satisfechos a sus clientes y aumentando la lealtad y fidelidad de los mismos hacia la empresa.

VI- BIBLIOGRAFIA

Borrego, D. (11 de Febrero de 2009). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente? Parte 1*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de herramientasparapymes.com:
<http://www.herramientasparapymes.com/%c2%bfcomo-medir-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Calderon, N. (2002). *Ensayo de servicio al cliente*. Recuperado el 2 de Abril de 2012, de monografias.com: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-con-cada-uno-de-ellos/>

Chacon, E. (27 de Marzo de 2009). *Satisfacción y expectativas del cliente*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

Coma, V. X. (21 de Mayo de 2008). *Tipos de clientes*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/tipos>

Definición, A. (S/F). *Definición de Actitud Positiva*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de <http://www.definicionabc.com/general/actitud.php>

Figueroa, E. (2007). *Importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 4 de Marzo de 2012, de miempresaexitosa.com:
<http://www.miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicio/48-importancia-del-servicio-al-cliente>

Figueroa, E. (S/F). *Importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 4 de Marzo de 2012, de miempresaexitosa.com: <http://www.miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicio/48-importancia-del-servicio-al-cliente>

Forcadell, X. (13 de Octubre de 2009). *Como dar un buen servicio al cliente*. Recuperado el 4 de Octubre de 2012, de generacion-e.com: <http://www.generacion-e.com/tag/servicio/>

Gómez, I. (16 de Junio de 2009). *Principios en los que descansa la calidad del servicio*.

Recuperado el 4 de Abril de 2012, de mcivancolombiabogota.blogspot.com:

<http://mcivancolombiabogota.blogspot.com/2009/06/principios-en-los-que-descansa-la.html>

Kafati, A. (2010). *Calidad total en el servicio al cliente*. Recuperado el 14 de Abril de 2012, de [infomanager.com.mx](http://www.infomanager.com.mx):

http://www.infomanager.com.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=45:calidad-total-en-el-servicio-al-cliente&catid=9:artgeneral&Itemid=34

Lira, M. (S/F). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de [eumed.net](http://www.eumed.net): [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm)

[gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm)

López, C. (Abril de 2011). *Actitudes y tipos de servicio*. Recuperado el 4 de Octubre de 2012, de [gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com):

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm>

Motomochi, B. (S/F). *Elementos del servicio al cliente*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de [unoconvenciones.com](http://www.unoconvenciones.com): <http://www.unoconvenciones.com/2010/12/20/30-elementos-del-servicio-al-cliente/>

Pacha, D. (S/F). *Calidad basada en el producto*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de [monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-en-el-producto.shtml>

Patiño, A. (2012). *Importancia de la capacitación para la prestación de un óptimo servicio*.

Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de [eumed.net](http://www.eumed.net): www.eumed.net/libros/2010a/638/

Pecero, V. (S/F). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado el 2 de Enero de 2012, de [monografias.com](http://www.monografias.com): [http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-al-](http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-al-cliente/calidad-servicio-al-cliente.shtml)

[cliente/calidad-servicio-al-cliente.shtml](http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-al-cliente/calidad-servicio-al-cliente.shtml)

Pereira, J. (2008). *Atencion de quejas y el servicio*. Recuperado el 16 de 07 de 2012, de www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/73_quejas.htm

Rodríguez. (16 de Octubre de 2005). *La calidad en los servicios y la satisfacción al cliente*. Recuperado el 08 de Abril de 2011, de Revistaciencias.com:

<http://www.revistaciencias.com/publicaciones/EEkAulApAuloepZTDq.php>

Rodríguez, J. (2011). *La calidad en los servicios y la Satisfacción al cliente*. Recuperado el 13 de Abril de 2012, de ilustrados.com: <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>

Ruiz, J. (S/F). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de aplicaciones.com: <http://www.aplicaciones.com.co/fidelizacion>

S/A. (20 de Enero de 2012). *¿Cómo evalúan los clientes tu servicio?* Recuperado el 12 de Abril de 2012, de soyentrepreneur.com: <http://www.soyentrepreneur.com/como-evaluan-los-clientes-tu-servicio.html>

S/A. (19 de Marzo de 2012). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado el 1 de Abril de 2012, de wikipedia.org: <http://es.wikipedia.org/wiki/calidad>

S/A. (6 de Enero de 2011). *Características específicas de los servicios*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de igo-operador.blogspot: <http://igo-operador.blogspot.com/2011/01/3-caracteristicas-especificas-de-los.html>

S/A. (10 de Octubre de 2012). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2012, de crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>

S/A. (6 de Octubre de 2012). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 04 de Agosto de 2012, de crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>

S/A. (Febrero de 2007). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 14 de Abril de 2012, de rincondelvago.com: <http://html.rincondelvago.com/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

S/A. (2011). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de es.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

S/A. (29 de Marzo de 2012). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 8 de Abril de 2012, de wikipedia.org: <http://es.wikipedia.org/wiki/servicio-de-atenci%C3%BEen-al-cliente>

Salo, N. (2005). *La comunicación en la empresa*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de losrecursoshumanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/221-la-comunicacion-en-la-empresa.html>

Segura, A. (S/F). *Definiciones e importancia de la calidad*. Recuperado el 5 de Abril de 2012, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos75/definiciones-importancia-calidad/definiciones-importancia-calidad2.shtml>

Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfacción del Cliente*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Thompson, I. (Junio de 2006). *Tipos de clientes*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Toledo, K. (10 de Octubre de 2008). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 21 de Abril de 2012, de itescam.edu.mx: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r84305.PDF>

Valle, J. (2003). *Calidad en el servicio y manejo de clientes difíciles*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de slideshare.net: <http://www.slideshare.net/josejaime2005/calidad-en-el-servicio-y-manejo-de-clientes-dificiles-ps-jaime-botello-valle>

Vartuli, A. (Septiembre de 2006). *La medida de calidad para su empresa*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de servicios y clientes.com.ar: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=13>

Zimbrón, M. (2004). *La Importancia del Servicio y la Atención de Calidad en el Éxito de un Negocio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de atriaconsultores-mx.tripod.com: <http://atriaconsultores-mx.tripod.com/id8.html>

A N E X O S

ANEXO N° 1

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Calidad de los productos	Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente	El cliente vuelve	<p>¿Cuáles son las razones por las cuales visita CASA PELLAS?</p> <p>___ Los mejores precios del mercado</p> <p>___ Calidad de los productos</p> <p>___ Atención inmediata, completa y exclusiva</p> <p>___ Rapidez en el servicio</p> <p>___ Trato cortes y personalizado</p> <p>___ Respuesta a cualquier reclamo</p>	Encuesta	Cliente
	Precio de los productos	La cantidad monetaria con la cual los negocios ofrecen un bien o un servicio en un mercado específico	El cliente vuelve	<p>Si su respuesta es positiva ¿Cuáles de las siguientes razones son las que influyen en la satisfacción del cliente?</p> <p>___ Los mejores precios del mercado</p> <p>___ Expresión de agradecimiento</p> <p>___ Calidad de los productos</p> <p>___ Garantía de los productos y el compromiso</p> <p>___ Atención inmediata, completa y exclusiva</p> <p>___ Presentación de la fuerza de ventas</p> <p>___ Rapidez en el servicio</p> <p>___ La Experiencia de la fuerza de ventas</p> <p>___ Trato cortes y personalizado</p> <p>___ La comunicación</p> <p>___ Respuesta a cualquier reclamo</p>	Encuesta	Fuerza de Ventas

Tabla 2-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Trato personalizado	Siempre que sea posible se debe procurar una relación personal con los clientes, tratando de hacerlos sentir únicos y especiales	Lealtad del cliente	<p>¿Cuánto tiempo tiene de visitar CASA PELLAS?</p> <p>___ 0-1 año</p> <p>___ 2-3 años</p> <p>___ 4-5 años</p> <p>___ 6-7 años</p> <p>___ Más de 8 años</p> <p>¿Con qué frecuencia visita CASA PELLAS?</p> <p>___ Quincenalmente</p> <p>___ Mensualmente</p> <p>___ Trimestralmente</p> <p>___ Semestralmente</p> <p>___ Anualmente</p> <p>___ Otros, especifique</p>	Encuesta	Cliente
	Atención inmediata, completa y exclusiva	Consiste en satisfacer las necesidades de los clientes en búsqueda de su satisfacción	Lealtad del cliente	<p>¿Cómo considera la calidad del servicio recibido?</p> <p>___ Excelente ___ Regular</p> <p>___ Muy buena ___ Mala</p> <p>___ Buena</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?</p> <p>___ Si ___ No</p> <p>Si no se encuentra satisfecho con el servicio recibido ¿Cuáles son sus razones?</p> <p>___ No encontró lo que buscaba</p> <p>___ Atención tardía</p> <p>___ Falta de amabilidad</p> <p>___ Falta de comprensión de lo que usted quiere</p>	Encuesta	Cientes

Tabla 3- 12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Atención inmediata. completa y exclusiva	Consiste en satisfacer las necesidades de los clientes en búsqueda de su satisfacción	Lealtad del cliente	<p>¿Cómo considera la calidad del servicio que usted brinda?</p> <p>___ Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala</p> <p>¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio que usted les brinda?</p> <p>___ Si ___ No</p>	Encuesta	Fuerza de ventas
				<p>Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten sus clientes con el servicio recibido? ¿Por qué?</p> <p>Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten los vendedores con el servicio recibido?</p> <p>Según su percepción: ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente?</p>	Entrevista	Jefe de Sucursal y Supervisor de Ventas
	Actitud Positiva	La actitud es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta.	<p>Cortesía Paciencia Confianza Respeto Entusiasmo Estrés Agotamiento Capacidad de atender la situación Exceso de trabajo Desmotivación Aburrimiento Envidia</p>	<p>¿Considera que la actitud de los vendedores técnicos al brindarle el servicio es positiva?</p> <p>___ Si ___ No</p> <p>¿Qué ha visto reflejado en los vendedores técnicos al brindarle el servicio?</p> <p>___ Cortesía ___ Estrés ___ Amabilidad ___ Agotamiento ___ Paciencia ___ Exceso de trabajo ___ Confianza ___ Desmotivación ___ Respeto ___ Aburrimiento ___ Entusiasmo ___ Envidia ___ Capacidad de atender la situación</p>	Encuesta	Cientes

Tabla 4-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Actitud Positiva	La actitud es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta.	Cortesía Paciencia Confianza Respeto Entusiasmo Estrés Agotamiento Capacidad de atender la situación Exceso de trabajo Desmotivación Aburrimiento Envidia	¿Considera que la actitud de los vendedores técnicos al brindarle el servicio es positiva? ___ Si ___ No	Encuesta	Clientes
				¿Qué ha visto reflejado en los vendedores técnicos al brindarle el servicio? ___ Cortesía ___ Estrés ___ Amabilidad ___ Agotamiento ___ Paciencia ___ Exceso de trabajo ___ Confianza ___ Desmotivación ___ Respeto ___ Aburrimiento ___ Entusiasmo ___ Envidia ___ Capacidad de atender la situación		
				¿Cuáles de los siguientes elementos se ven reflejados en su actitud al momento de brindar el servicio al cliente? ___ Cortesía ___ Estrés ___ Amabilidad ___ Agotamiento ___ Paciencia ___ Exceso de trabajo ___ Confianza ___ Desmotivación ___ Respeto ___ Aburrimiento ___ Entusiasmo ___ Envidia	Encuestas	Fuerza de Ventas

Tabla 5- 12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Capacitación	Consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes	Conocimiento de características y los atributos de los productos	<p>¿Considera que los vendedores técnicos de CASA PELLAS poseen la capacitación necesaria para atenderle?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es negativa ¿Cuáles de los siguientes factores son los que influyen?</p> <p><input type="checkbox"/> El vendedor no le ha brindado asistencia técnica</p> <p><input type="checkbox"/> El vendedor no le ha dado a conocer los atributos y características del producto</p> <p><input type="checkbox"/> El vendedor no ha podido responder correctamente a sus inquietudes</p> <p><input type="checkbox"/> Durante el momento que se le ha atendido el vendedor demora mucho durante la facturación</p> <p><input type="checkbox"/> Le ha correspondido esperar durante mucho tiempo para poder ser atendido</p> <p><input type="checkbox"/> Se le ha facturado incorrectamente</p> <p><input type="checkbox"/> Otros, especifique</p>	Encuesta	Clientes
				<p>¿Les imparten capacitaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>De qué temas tratan esas capacitaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Atención al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Trato justo a los clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Otras, especifique</p> <p>¿Con qué periodicidad reciben capacitaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Mensualmente</p> <p><input type="checkbox"/> Trimestralmente</p> <p><input type="checkbox"/> Semestralmente</p> <p><input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/> Otras, especifique</p>	Encuesta	Fuerza de Ventas

Tabla 6-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Calidad	Capacitación	Consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes	Conocimiento de características y los atributos de los productos	¿Cuánto tiempo tiene de laborar para CASA PELLAS? <input type="checkbox"/> Menos de 3 meses <input type="checkbox"/> 4-6 meses <input type="checkbox"/> 7-10 meses <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2-3 años <input type="checkbox"/> 4-5 años <input type="checkbox"/> Más de seis años	Encuesta	Fuerza de Ventas
	Asistencia Técnica	El servicio de asistencia técnica (SAT) es el departamento o empresa encargada del mantenimiento o reparación de los productos a los cuales está vinculado.		¿Cómo cliente de CASA PELLAS se le ha brindado asistencia técnica? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿La asistencia técnica que usted ha recibido ha sido a través de?: <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Demostraciones <input type="checkbox"/> Guías del usuario <input type="checkbox"/> Manuales <input type="checkbox"/> Otros, especifique	Encuesta	Cliente
				¿En algún momento usted ha brindado asistencia técnica? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿La asistencia técnica que usted ha brindado ha sido a través de?: <input type="checkbox"/> Asesoramiento <input type="checkbox"/> Guías del usuario <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Demostraciones	Encuesta	Fuerza de Ventas

Tabla 7-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Servicio al cliente	Atención a reclamos	La atención de quejas y reclamos es un arte que se debe aprender. Debe perfeccionarse constantemente. No todas las personas tienen cualidades para esta actividad	Fallas en el producto Facturación incorrecta	<p>¿Alguna vez ha presentado algún reclamo a CASA PELLAS?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Qué tipo de reclamo?</p> <p><input type="checkbox"/> Fallas en el producto <input type="checkbox"/> El producto que usted recibió no era el que necesitaba <input type="checkbox"/> Facturación incorrecta <input type="checkbox"/> Otros especifique</p> <p>Al momento de presentar este reclamo la fuerza de ventas, expreso:</p> <p><input type="checkbox"/> Paciencia <input type="checkbox"/> Le respondió con reclamos <input type="checkbox"/> Dedicación en resolver su problema <input type="checkbox"/> Inconformidad <input type="checkbox"/> Otros, especifique</p> <p>El periodo de solución de este problema fue:</p> <p><input type="checkbox"/> 1-3 horas <input type="checkbox"/> 7-9 días <input type="checkbox"/> 4-6 horas <input type="checkbox"/> 10-12 días <input type="checkbox"/> 7-9 horas <input type="checkbox"/> 13-15 días <input type="checkbox"/> 1-3 días <input type="checkbox"/> un mes <input type="checkbox"/> 4-6 días <input type="checkbox"/> Otros, especifique</p>	Encuesta	Clientes

Tabla 8-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Servicio al cliente	Atención a reclamos	La atención de quejas y reclamos es un arte que se debe aprender. Debe perfeccionarse constantemente. No todas las personas tienen cualidades para esta actividad	Fallas en el producto Facturación incorrecta	¿Al momento de recibir los reclamos que realizan los clientes usted expresa?: ___ Paciencia ___ Inconformidad ___ Dedicación en resolver el problema ___ Le Respondió con reclamos	Encuesta	Fuerza de Ventas
				¿Ha recibido quejas por parte de los clientes sobre la atención brindada por los vendedores técnicos? ¿Si ha recibido quejas cual ha sido su actitud ante la situación?	Entrevista	Supervisor de ventas y Jefe de Sucursal
	Existencia de los productos		Satisfacción del cliente	¿Alguna vez ha visitado el establecimiento y no ha encontrado lo que busca? ___ Si ___ No Si su respuesta es positiva ¿Qué solución le ha proporcionado la fuerza de ventas? ___ El vendedor técnico ha solicitado a otras sucursales su pedido ___ Ha realizado un pedido especial a Managua ___ Otras, especifique El periodo de solución de este problema fue: ___ 1-3 horas ___ 4-6 horas ___ 7-9 horas ___ 1-3 días ___ 4-6 días ___ 7-9 días ___ 10-12 días ___ 13-15 días ___ un mes	Encuesta	Clientes

Tabla 9-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Servicio al cliente	Motivación	La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.	Satisfacción del cliente	<p>¿Cuáles de los siguientes incentivos considera más motivadores?</p> <p><input type="checkbox"/> Incentivos monetarios</p> <p><input type="checkbox"/> Incentivos no monetarios</p> <p>¿Recibe incentivos por parte de la empresa para que usted brinde un servicio de calidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Recibe algún tipo de incentivo (bonos, felicitaciones, otros), cuando realiza un trabajo bien hecho?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>¿Cuáles de los siguientes incentivos ha recibido o recibe actualmente?</p> <p><input type="checkbox"/> Remuneración económica</p> <p><input type="checkbox"/> Ascenso de puesto</p> <p><input type="checkbox"/> Reconocimiento por rendimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Vacaciones pagadas</p> <p><input type="checkbox"/> Capacitación continúa</p> <p><input type="checkbox"/> Otros, especifique</p> <p>¿Cuáles de los siguientes factores le motivan en su trabajo?</p> <p><input type="checkbox"/> Buenas condiciones físicas</p> <p><input type="checkbox"/> Buen ambiente laboral</p> <p><input type="checkbox"/> Jornada laboral cómoda</p> <p><input type="checkbox"/> Capacitación y aplicación de conocimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Beneficios sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Posibilidades de promoción</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajo estable</p> <p><input type="checkbox"/> Participación en actividades recreativas fuera de la empresa</p>	Encuestas	Fuerza de Ventas

Tabla 10-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Servicio al cliente	Motivación	La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera.	Satisfacción del cliente	¿Además del dinero, que más considera importante para motivar a los vendedores? Según su percepción: ¿Considera usted que los vendedores técnicos se encuentran motivados? ¿Por qué? ¿Considera que la remuneración económica es suficiente para que un vendedor se mantenga motivado y con la moral elevada?	Encuesta	Fuerza de ventas
				¿Cuentan con Políticas de motivación y remuneración a los vendedores técnicos?	Entrevista	Jefe de Sucursal y Supervisor de Ventas
	Liderazgo	Se podría definir al líder como una persona con ciertas cualidades de personalidad y carácter, apropiadas para la situación general, apoyado por un grado de conocimiento y experiencia, capaz de guiar un grupo hacia la realización de su propósito fortaleciéndolo como equipo.		¿Su jefe inmediato toma en cuenta su opinión para darle solución a los problemas? __Si __No ¿Qué tipo de liderazgo ejerce su Jefe inmediato? __Democrático __Autocrático __Liberal	Encuesta	Fuerza de Ventas
				¿Cómo describiría su liderazgo? ¿Toma en cuenta la opinión de sus subordinados para darle solución a los problemas? ¿Por qué? Describa un problema importante que haya resuelto con el aporte de los vendedores	Entrevista	Supervisor de Ventas

Tabla 11-12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Servicio al cliente	Comunicación	La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado.	Satisfacción del cliente	Según su criterio ¿Qué papel juega la comunicación en su vida laboral? <input type="checkbox"/> Asegura que la información llegue a tiempo <input type="checkbox"/> Mejora el clima laboral <input type="checkbox"/> Propicia los cambios en la institución <input type="checkbox"/> Asegura servicio de calidad <input type="checkbox"/> Otras, especifique ¿Por qué razón considera importante la comunicación con el cliente? <input type="checkbox"/> Percepción de la necesidad del cliente <input type="checkbox"/> Ayuda a dar opciones de compra al cliente <input type="checkbox"/> Factor clave en el proceso de ventas <input type="checkbox"/> Ayuda a crear un vínculo de confianza ¿Tiene buena relación con sus compañeros de trabajo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Encuesta	Fuerza de Ventas
Cliente	Clasificación de los clientes	Lista de los tipos de clientes que existen	Según su Personalidad	Según la personalidad de los clientes que visitan CASA PELLAS ¿Cómo los clasifica? <input type="checkbox"/> Polémicos <input type="checkbox"/> Indecisos <input type="checkbox"/> Sabelotodo <input type="checkbox"/> Groseros <input type="checkbox"/> Minuciosos <input type="checkbox"/> Impulsivos <input type="checkbox"/> Habladores	Encuesta	Fuerza de ventas

Tabla 12- 12

Variable	Sub-variable	Definición	Indicador	Preguntas	Escala	Destinatarios
Cliente	Clasificación de los clientes	Lista de los tipos de clientes que existen	Según el volumen de compra	Según el volumen de compra ¿Cómo clasifica a los clientes que visitan CASA PELLAS? ___Clientes con alto volumen de compra ___Clientes con promedio volumen de compra ___Clientes con bajo volumen de compra	Encuesta	Fuerza de Ventas

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

ANEXO N°2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN-FAREM Matagalpa



Encuesta a los clientes

Somos estudiantes de V año de Licenciatura en Administración de Empresas, con la siguiente encuesta pretendemos obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial Casa Pellas, sucursal Matagalpa con el fin de conocer y analizar la calidad del servicio que usted recibe.

1- ¿Cuánto tiempo tiene de visitar CASA PELLAS?

0-1 año

2-3 años

4-5 años

6-7 años

Más de 8 años

2- ¿Con qué frecuencia visita CASA PELLAS?

Quincenalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Otros, especifique

3- ¿Cuáles son las razones por las cuales visita CASA PELLAS?

Los mejores precios del mercado

Calidad de los productos

Atención inmediata, completa y exclusiva

Rapidez en el servicio

Trato cortes y personalizado

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

___ Respuesta a cualquier reclamo

4- ¿Cómo considera la calidad del servicio recibido?

___ Excelente

___ Regular

___ Muy buena

___ Mala

___ Buena

5- ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?

___ Si

___ No

6- Si no se encuentra satisfecho con el servicio recibido ¿Cuáles son sus razones?

___ No encontró lo que buscaba

___ Atención tardía

___ Falta de amabilidad

___ Falta de comprensión de lo que usted quiere

___ Trato poco cortés e impersonalizado

___ Actitud negativa expresada por parte de los trabajadores

___ Otros, especifique

7- ¿Considera que los vendedores técnicos de CASA PELLAS poseen la capacitación necesaria para atenderle?

___ Si

___ No

8- Si su respuesta es negativa ¿Cuáles de los siguientes factores son los que influyen?

___ El vendedor no le ha brindado asistencia técnica

___ El vendedor no le ha dado a conocer los atributos y características del producto

___ El vendedor no ha podido responder correctamente a sus inquietudes

___ Durante el momento que se le ha atendido el vendedor demora mucho durante la facturación

___ Le ha correspondido esperar durante mucho tiempo para poder ser atendido

___ Se le ha facturado incorrectamente

___ Otros, especifique

9- ¿Considera que la actitud de los vendedores técnicos al brindarle el servicio es positiva?

___ Si

___ No

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

10- ¿Qué ha visto reflejado en los vendedores técnicos al brindarle el servicio?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cortesía | <input type="checkbox"/> Estrés |
| <input type="checkbox"/> Amabilidad | <input type="checkbox"/> Agotamiento |
| <input type="checkbox"/> Paciencia | <input type="checkbox"/> Exceso de trabajo |
| <input type="checkbox"/> Confianza | <input type="checkbox"/> Desmotivación |
| <input type="checkbox"/> Respeto | <input type="checkbox"/> Aburrimiento |
| <input type="checkbox"/> Entusiasmo | <input type="checkbox"/> Envidia |
| <input type="checkbox"/> Capacidad de atender la situación | <input type="checkbox"/> Otras, especifique |

11- ¿Alguna vez ha presentado algún reclamo a CASA PELLAS?

- Si No

12- ¿Qué tipo de reclamo?

- Fallas en el producto
 El producto que usted recibió no era el que necesitaba
 Facturación incorrecta
 Otros especifique

13- Al momento de presentar este reclamo la fuerza de ventas, expreso:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Paciencia | <input type="checkbox"/> Le respondió con reclamos |
| <input type="checkbox"/> Dedicación en resolver su problema | <input type="checkbox"/> Inconformidad |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique | |

14- El periodo de solución de este problema fue:

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 horas | <input type="checkbox"/> 7-9 días |
| <input type="checkbox"/> 4-6 horas | <input type="checkbox"/> 10-12 días |
| <input type="checkbox"/> 7-9 horas | <input type="checkbox"/> 13-15 días |
| <input type="checkbox"/> 1-3 días | <input type="checkbox"/> un mes |
| <input type="checkbox"/> 4-6 días | <input type="checkbox"/> Otros, especifique |

15- ¿Cómo cliente de CASA PELLAS se le ha brindado asistencia técnica?

- Si No

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

16- ¿La asistencia técnica que usted ha recibido ha sido a través de?:

Videos

Mantenimiento

Demostraciones

Guías del usuario

Manuales

Otros, especifique

17- ¿Alguna vez ha visitado el establecimiento y no ha encontrado lo que busca?

Si

No

18- Si su respuesta es positiva ¿Qué solución le ha proporcionado la fuerza de ventas?

El vendedor técnico ha solicitado a otras sucursales su pedido

Ha realizado un pedido especial a Managua

Otras, especifique

19- El periodo de solución de este problema fue:

1-3 horas

7-9 días

4-6 horas

10-12 días

7-9 horas

13-15 días

1-3 días

un mes

4-6 días

Otros, especifique

20- ¿Recomendaría a otros que visiten CASA PELLAS?

Si

No

ANEXO N°3

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN-FAREM Matagalpa



Encuesta a Vendedores Técnicos

Somos estudiantes de V año de Licenciatura en Administración de Empresas, con la siguiente encuesta pretendemos obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial Casa Pellas, sucursal Matagalpa, con el fin de analizar la calidad del servicio que usted brinda. Gracias por su valiosa colaboración.

1- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para CASA PELLAS?

Menos de 3 meses

4-6 meses

7-10 meses

1 año

2-3 años

4-5 años

Más de seis años

2- ¿Cómo considera la calidad del servicio que usted brinda?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

3- ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio que usted les brinda?

Si

No

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

4- Si su respuesta es positiva ¿Cuáles de las siguientes razones son las que influyen en la satisfacción del cliente?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Los mejores precios del mercado | <input type="checkbox"/> Expresión de agradecimiento |
| <input type="checkbox"/> Calidad de los productos | <input type="checkbox"/> Garantía de los productos y el compromiso |
| <input type="checkbox"/> Atención inmediata, completa y exclusiva | <input type="checkbox"/> Presentación de la fuerza de ventas |
| <input type="checkbox"/> Rapidez en el servicio | <input type="checkbox"/> La Experiencia de la fuerza de ventas |
| <input type="checkbox"/> Trato cortes y personalizado | <input type="checkbox"/> La comunicación |
| <input type="checkbox"/> Respuesta a cualquier reclamo | <input type="checkbox"/> Otras, especifique |

5- ¿Cuáles de los siguientes elementos se ven reflejados en su actitud al momento de brindar el servicio al cliente?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cortesía | <input type="checkbox"/> Estrés |
| <input type="checkbox"/> Amabilidad | <input type="checkbox"/> Agotamiento |
| <input type="checkbox"/> Paciencia | <input type="checkbox"/> Exceso de trabajo |
| <input type="checkbox"/> Confianza | <input type="checkbox"/> Desmotivación |
| <input type="checkbox"/> Respeto | <input type="checkbox"/> Aburrimiento |
| <input type="checkbox"/> Entusiasmo | <input type="checkbox"/> Envidia |
| <input type="checkbox"/> Capacidad de atender la situación | <input type="checkbox"/> Otras, especifique |

6- ¿Al momento de recibir los reclamos que realizan los clientes usted expresa?:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paciencia | <input type="checkbox"/> Inconformidad |
| <input type="checkbox"/> Dedicación en resolver el problema | <input type="checkbox"/> Otros, especifique |
| <input type="checkbox"/> Le Respondió con reclamos | |

7- Según la personalidad de los clientes que visitan CASA PELLAS ¿Cómo los clasifica?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Polémicos | <input type="checkbox"/> Indecisos |
| <input type="checkbox"/> Sabelotodo | <input type="checkbox"/> Groseros |
| <input type="checkbox"/> Minuciosos | <input type="checkbox"/> Impulsivos |
| <input type="checkbox"/> Habladores | <input type="checkbox"/> Desconfiados |

8- Según el volumen de compra ¿Cómo clasifica a los clientes que visitan CASA PELLAS?

- Clientes con alto volumen de compra
- Clientes con promedio volumen de compra
- Clientes con bajo volumen de compra

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

9- ¿En algún momento usted ha brindado asistencia técnica?

Si

No

10- ¿La asistencia técnica que usted ha brindado ha sido a través de?:

Asesoramiento

Guías del usuario

Videos

Otros, especifique

Demostraciones

Manuales

Mantenimiento

11- ¿Les imparten capacitaciones?

Si

No

12- ¿De qué temas tratan esas capacitaciones?

Servicio al cliente

Atención al cliente

Trato justo a los clientes

Otras, especifique

13- ¿Con que periodicidad reciben capacitaciones?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Otras, especifique

14- ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted, son los que determinan el nivel de capacitación de un vendedor técnico de CASA PELLAS?

Brindar capacitación técnica al cliente

Darle a conocer los atributos y las características del producto al cliente

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

Responder correctamente a las inquietudes de estos

No demorar mucho tiempo durante la facturación

Otros, especifique

15- ¿Cuáles de los siguientes incentivos considera más motivadores?

Incentivos monetarios

Incentivos no monetarios

16- ¿Recibe incentivos por parte de la empresa para que usted brinde un servicio de calidad?

Si

No

17- ¿Cuáles de los siguientes incentivos ha recibido o recibe actualmente?

Remuneración económica

Ascenso de puesto

Reconocimiento por rendimiento

Vacaciones pagadas

Capacitación continua

Otros, especifique

18- Según su criterio ¿Qué papel juega la comunicación en su vida laboral?

Asegura que la información llegue a tiempo

Mejora el clima laboral

Propicia los cambios en la institución

Asegura servicio de calidad

Otras, especifique

19- ¿Por qué razón considera importante la comunicación con el cliente?

Percepción de la necesidad del cliente

Ayuda a dar opciones de compra al cliente

Factor clave en el proceso de ventas

Ayuda a crear un vínculo de confianza

20- ¿Tiene buena relación con sus compañeros de trabajo?

Si

No

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

ANEXO N°4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN-FAREM Matagalpa



Entrevista a Jefe de sucursal

Somos estudiantes de V año de Licenciatura en Administración de Empresas, con la siguiente entrevista pretendemos obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial Casa Pellas, sucursal Matagalpa con el fin de analizar la calidad del servicio que usted brinda. Gracias por su valiosa colaboración.

- 1- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para CASA PELLAS?

- 2- ¿Cuánto tiempo tienen de ocupar el cargo de Jefe de Sucursal?

- 3- ¿Cuál es la misión y visión de CASA PELLAS?

- 4- ¿Con cuántos trabajadores, puestos y departamentos contaba CASA PELLAS al inicio de sus operaciones?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

5- ¿Con cuántos trabajadores, puestos y departamentos cuenta actualmente

6- ¿Cómo define servicio al cliente?

7- Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten sus clientes con el servicio recibido? ¿Por qué?

8- Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten los vendedores técnicos con el servicio brindado? ¿Por qué?

9- Según su experiencia ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente?

10- ¿Considera importante la calidad en el servicio al cliente? ¿Por qué?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

11- ¿Cree que adquiere beneficios al aplicar la calidad del servicio al cliente? ¿Por qué?

12- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes sobre la atención brindada por los vendedores técnicos?

13- ¿Si ha recibido quejas cual ha su actitud ante tal situación?

14- ¿Poseen normas y políticas establecidas relacionadas con la calidad del servicio al cliente?

15- ¿Cuentan con Políticas de motivación y remuneración a los vendedores técnicos?

16- ¿La empresa posee alguna filosofía del servicio al cliente? ¿cuál es?

17- ¿Además del dinero, que más considera importante para motivar a los vendedores?

18- Según su percepción: ¿Considera usted que los vendedores técnicos se encuentran motivados? ¿Por qué?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

19- ¿Considera que la remuneración económica es suficiente para que un vendedor se mantenga motivado y con la moral elevada?

20- Según su experiencia ¿Cree usted que sus clientes no están satisfechos si los empleados no lo están? ¿Por qué?

21- ¿Considera que su relación con los subordinados influye en el buen servicio al cliente? ¿Por qué?

22- ¿Cómo describiría su liderazgo?

23- ¿Toma en cuenta la opinión de sus subordinados para darle solución a los problemas? ¿Por qué?

24- Describa un problema importante que haya resuelto con el aporte de los vendedores

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

ANEXO N°5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN-FAREM Matagalpa



Entrevista a Supervisor de Ventas

Somos estudiantes de V año de Licenciatura en Administración de Empresas, con la siguiente entrevista pretendemos obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial Casa Pellas, sucursal Matagalpa con el fin de analizar la calidad del servicio que usted brinda. Gracias por su valiosa colaboración.

- 1- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para CASA PELLAS?

- 2- ¿Cuánto tiempo tiene de ocupar el cargo de Supervisor de Ventas?

- 3- ¿Cuál es la misión y visión de CASA PELLAS?

- 4- ¿Con cuántos vendedores técnicos contaba CASA PELLAS cuando usted ocupó el cargo de Supervisor?

- 5- ¿Con cuántos vendedores técnicos cuenta actualmente?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

6- ¿Cómo define servicio al cliente?

7- Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten sus clientes con el servicio recibido? ¿Por qué?

8- Según su percepción: ¿Cómo considera que se sienten los vendedores técnicos con el servicio brindado? ¿Por qué?

9- Según su experiencia ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente?

10- ¿Considera importante la calidad en el servicio al cliente? ¿Por qué?

11- ¿Cree que adquiere beneficios al aplicar la calidad del servicio al cliente? ¿Por qué?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

12- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes sobre la atención brindada por los vendedores técnicos?

13- ¿Si ha recibido quejas cual ha su actitud ante tal situación?

14- ¿Poseen normas y políticas establecidas relacionadas con la calidad del servicio al cliente?

15- ¿Cuentan con Políticas de motivación y remuneración a los vendedores técnicos?

16- ¿La empresa posee alguna filosofía del servicio al cliente? ¿cuál es?

17- ¿Además del dinero, que más considera importante para motivar a los vendedores?

18- Según su percepción: ¿Considera usted que los vendedores técnicos se encuentran motivados? ¿Por qué?

19- ¿Considera que la remuneración económica es suficiente para que un vendedor se mantenga motivado y con la moral elevada?

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

20- Según su experiencia ¿Cree usted que sus clientes no están satisfechos si los empleados no lo están? ¿Por qué?

21- ¿Considera que su relación con los subordinados influye en el buen servicio al cliente? ¿Por qué?

22- ¿Cómo describiría su liderazgo?

23- ¿Toma en cuenta la opinión de sus subordinados para darle solución a los problemas? ¿Por qué?

24- Describa un problema importante que haya resuelto con el aporte de los vendedores

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

ANEXO N°6

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN-FAREM Matagalpa



GUIA DE OBSERVACION

Objetivo: La presente observación se le realizó a la empresa comercial Casa Pellas/Departamento de Repuestos, la cual fue llenada en el transcurso de todas las visitas realizadas a la sucursal, con el objetivo de conocer como es la calidad del servicio brindado a los clientes.

Número	Descripción	Si	No
1	La entrada al local es accesible		
2	El lugar es atractivo y agradable		
3	Es atendido inmediatamente con cortesía		
4	Hay filas esperando ser atendidos		
5	El vendedor le da la bienvenida al cliente y lo atiende con cortesía		
5	El cliente encontró lo que andaba buscando o necesitaba		
6	Si el cliente no encontró lo que andaba buscando el vendedor le proporciono alguna solución		
7	El vendedor demoro mucho tiempo en facturar		
8	El vendedor tiene conocimientos de los atributos y características de los productos		
9	El vendedor le dio a conocer al cliente la promoción del día		
10	Le proporciono alguna sugerencia acerca del uso del producto		
11	Le proporciono al cliente alguna sugerencia en el cambio de los repuestos de su vehículo		
12	Respondió correctamente las inquietudes del cliente		
13	El vendedor atendió al cliente con una actitud positiva		

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

Número	Descripción	Si	No
14	El vendedor demora mucho tiempo en facturar		
15	El vendedor tenía exceso de trabajo mientras atendía a los cliente		
16	El vendedor agradeció al cliente su compra o visita		
17	Los vendedores tienen conocimientos de los atributos y características de los productos		
18	El vendedor le dio a conocer al cliente la promoción del día		
19	Le proporciono alguna sugerencia acerca del uso del producto		
20	Le proporciono al cliente alguna sugerencia en el cambio de los repuestos de su vehículo		
21	Respondió correctamente las inquietudes del cliente		
22	Existen rótulos con promociones en el Departamento de Repuestos		
23	La presentación de los rótulos es atractiva		

Calidad en el servicio al cliente

ANEXO N°7

MUESTRA POBLACIONAL

Para calcular la muestra se tomo en cuenta la población que visita la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, cuyo promedio es de 95 personas diariamente, lo cual nos da un total de 2,850 personas mensual.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \cdot p (1-p)}{(N-1) D + p (1-p)}$$

DONDE:

n= Es la muestra

p= Varianza positiva

N= Tamaño de la población

D= Grado de precisión deseado

E= Precisión de error

Fórmula para calcular grado de precisión deseado

$$D = \frac{E^2}{4}$$

Calculando el grado de precisión deseado

$$D = \frac{(0.10)^2}{4}$$

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

$$D=0.0025$$

Calculando la muestra

$$n = \frac{2850 \times 0.5 (1-0.5)}{(2850-1) 0.0025 + 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = \frac{2850 \times (0.25)}{7.1225 + 0.25}$$

$$n = \frac{712.5}{7.3725}$$

$$n = 96.64 \approx 97 \quad \text{Encuestas a aplicar a los clientes que visitan la Sucursal de Casa Pellas Matagalpa}$$

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

ANEXO N°8

¿Recomendaría a otros que visiten CASA PELLAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	100,0	100,0	100,0

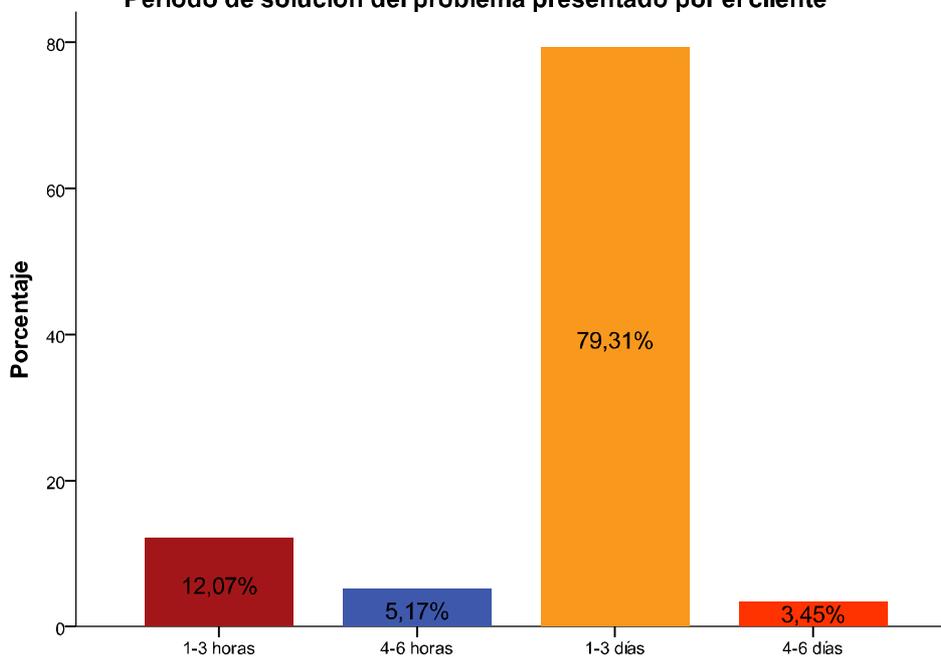
ANEXO N°9

¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio que usted les brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	100,0	100,0	100,0

ANEXO N°10

Período de solución del problema presentado por el cliente

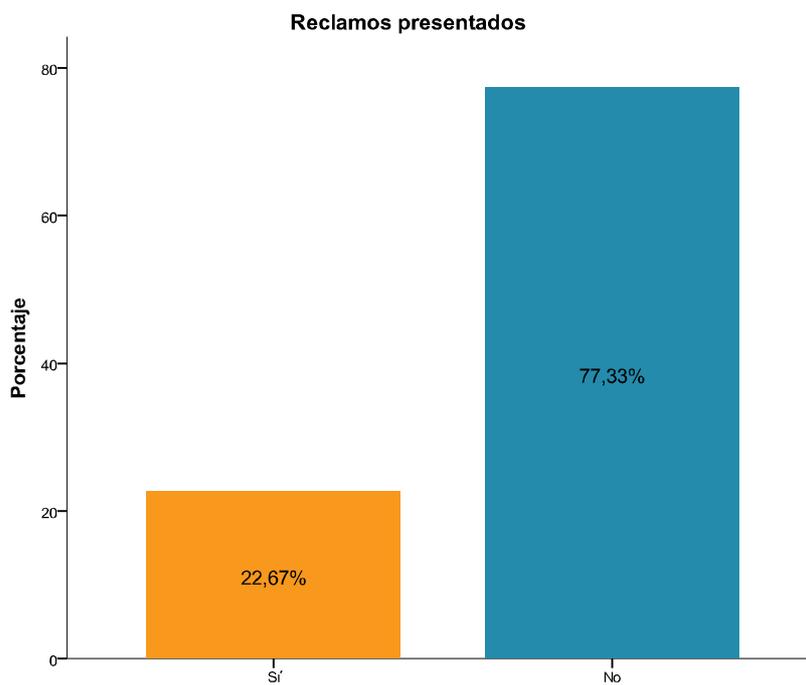


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

ANEXO N°11

Calidad en el servicio al cliente

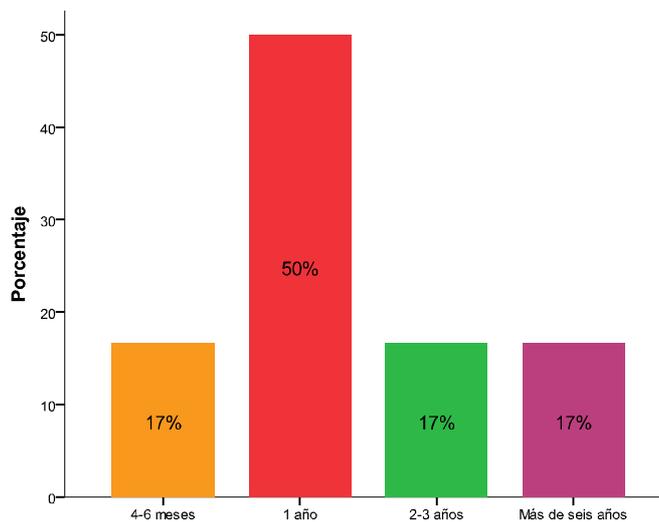
Casa Pellas/Departamento de Repuestos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

ANEXO N°12

Antigüedad de la fuerza de ventas de CASA PELLAS



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a clientes

ANEXO N°13

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

¿Les imparten capacitaciones de servicio al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	100,0	100,0	100,0

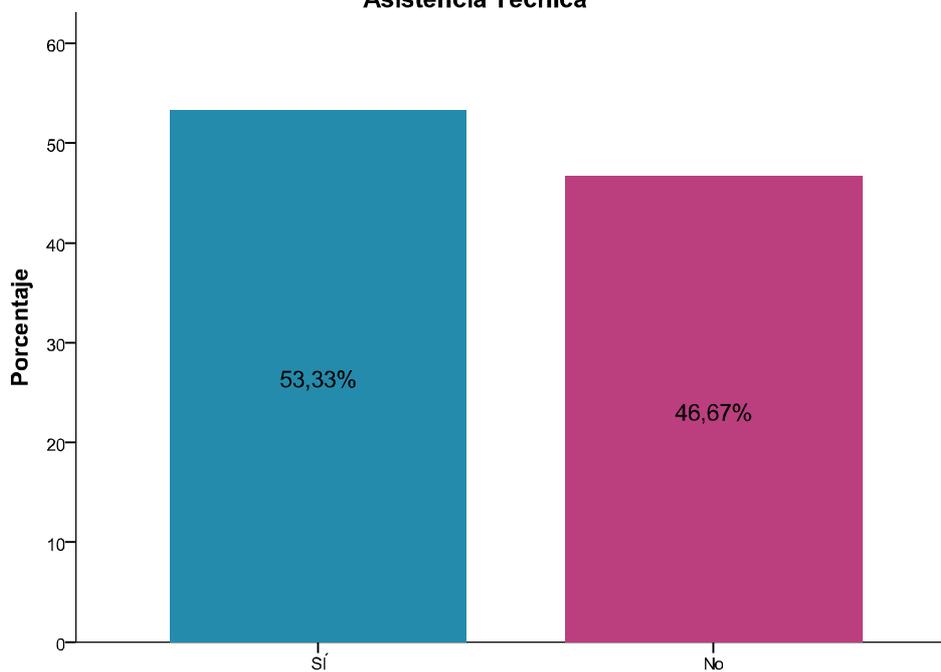
ANEXO N° 14

¿Con qué frecuencia reciben estas capacitaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensualmente	6	100,0	100,0	100,0

ANEXO N° 15

Asistencia Técnica



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

ANEXO N° 16

Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

¿En algún momento usted ha brindado asistencia técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	100,0	100,0	100,0

ANEXO N°17



Brindando asistencia técnica a los clientes

ANEXO N°18

ALTERNATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Según los resultados obtenidos se le recomienda al Departamento de Repuestos que implemente
Calidad en el servicio al cliente

Casa Pellas/Departamento de Repuestos

las siguientes alternativas:

- ✓ Debido a que la principal causa de insatisfacción de los clientes se debe a la poca existencia de los productos, se presenta como alternativa de solución a Casa Pellas, que mejore el Stock de inventario, a través de la realización constante de evaluaciones de la demanda de los productos, para evitar que cuando los clientes visiten la sucursal no encuentren lo que buscan, a través del mantenimiento de inventario de reserva.
- ✓ Valorar la alternativa de contratar más personal destinado al Departamento de Repuestos, para brindar un servicio más rápido en beneficio de la satisfacción de los clientes y por ende de la empresa misma.
- ✓ Implementar el uso de asistencia técnica mediante videos y ferias, en las cuales se inviten clientes del Departamento de Repuestos y a la población en general para enriquecer sus conocimiento, así mismo este tipo de asistencia técnica se puede llevar a cabo consultándoles a ellos, para expongan sus sugerencias y necesidades, de esta manera el Departamento de Repuestos ganara la confianza de sus clientes y así su fidelización.
- ✓ Debido a que la mayoría de clientes que visitan el Departamento de Repuestos son clientes antiguos se le recomienda que implemente como beneficio el uso de membrecías otorgándoselas a estos para aumentar su fidelización y así retribuirles un poco el afecto que se les tiene por brindarle siempre su apoyo y preferencia a Casa Pellas.

Calidad en el servicio al cliente