



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí
FAREM – Estelí.

**GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO
LAS SEGOVIAS EN LA CIUDAD DE ESTELÍ EN EL AÑO 2020.**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

V ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Autores:

Wilton Blandón Ráudez.
Bryam Rodolfo Rugama Flores.

Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, marzo del 2021



INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS	7
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL	7
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	8
CAPITULO II. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	11
3.1. EMPRESA	11
3.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.	11
3.1.2. TIPOS DE EMPRESAS	12
3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	14
3.1.4. FUNCIONES DE LAS EMPRESAS	15
3.1.5. RECURSOS DE LA EMPRESA	16
3.1.6. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA	18
3.2. CLIENTE	22
3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTE	22
3.2.2. TIPOS DE CLIENTES	23
3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	26
3.2.4. SERVICIO AL CLIENTE	28
3.2.5. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE	31
3.2.6. CONCEPTO DE FIDELIDAD	32
3.2.7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	33
3.2.8. FACTORES DE LA FIDELIZACIÓN	33
3.3. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	35
3.3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	35
3.3.2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE	35
3.3.3. IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	36
3.3.4. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	37
3.3.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A CLIENTES	38
CAPITULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS O HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	41

4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
4.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	43
4.2.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	43
CAPITULO V. METODOLOGÍA	44
5.1. TIPO DE ESTUDIO	44
5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO	45
5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	45
5.3. MUESTRA DE ESTUDIO	46
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
5.5. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	48
5.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	48
5.5.2. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS	48
5.5.3. TRABAJO DE CAMPO	48
5.5.4. ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	48
CAPITULO VI. RESULTADOS	49
6.1. DESCRIPCIÓN DEL SUPER LAS SEGOVIA	49
6.1.1. HISTORIA DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA	49
6.1.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES	50
5.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SÚPER LAS SEGOVIA 2019-202	52
6.2.1 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN	52
6.2.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	53
6.2.3. GESTIÓN DEL PERSONAL PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO	54
5.2.4. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE IMPLEMENTADAS EN EL SUPERMERCADO	56
6.2.5. FUNCIONAMIENTO DE LOS COLABORADORES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	58
6.2.6. PRINCIPALES PROVEEDORES Y SU ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	59
6.3. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LA SEGOVIA	60
6.3.1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA.	60
6.3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO	63
6.3.3. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	70
6.3.4. SUGERENCIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	76
6.3.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS	80

6.4. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADO LAS SEGOVIAS	81
6.4.1. F.O.D.A. SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADO LAS SEGOVIA	81
6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA.	82
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	85
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES	87
IX. BIBLIOGRAFÍA	88
X. ANEXOS	92

Línea de investigación: Gestión empresarial

Tema de investigación:

Gestión del servicio al cliente en el supermercado las Segovia en la ciudad de Estelí, en el año 2020.

Resumen

La presente investigación se centra en la Gestión del servicio al cliente en el supermercado las Segovia en la ciudad de Estelí en el año 2020. Tiene como objetivo general; **Analizar** el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovia para el diseño de estrategias que mejoren la satisfacción de la clientela en el año 2020. Se enfoca en tres ejes teóricos los cuales son: Empresa, Clientes y Estrategias. El tipo de investigación es aplicada, y mixta o cuali-cuantitativa. Se realizó investigación documental, se aplicaron 17 entrevistas a colaboradores y 315 encuestas a clientes. Los principales resultados destacan que la calidad del servicio del supermercado es buena para los clientes encuestados, y entienden que en un supermercado no existe la atención personalizada, pero resaltan el esfuerzo realizado para mantenerlos satisfechos, la mayoría de los encuestados expresan que la buena atención es determinante para que los clientes se vuelvan fieles a un negocio y se sienten satisfechos con el servicio en áreas específicas donde se realiza una interacción directa con el cliente. Los clientes encuestados recomendarían a otras personas realizar sus compras en este establecimiento indicando buena percepción del supermercado. Para contribuir a un mejor desarrollo del servicio prestado se proponen cinco estrategias: 1) Evaluación al desempeño del personal; 2) implementar ventas a domicilio; 3) implementar sistema de gestión empresarial CRM, 4) Mejorar la presentación e higiene de las áreas del supermercado, 5) Contratar un asesor de marketing.

Palabras claves: Clientes, servicio al cliente, fidelización, gestión empresarial, supermercado

Research line: Business management

Customer service management in the Las Segovia supermarket in the city of Estelí, in 2020

Summary

This research focuses on Customer Service Management in the Segovia supermarket in the city of Estelí in 2020. Its general objective is; Analyze the operation of the customer service management of the Las Segovia supermarket for the design of strategies that improve customer satisfaction in 2020. It focuses on three theoretical axes which are: Company, Customers and Strategies. The type of research is applied, and mixed or quali-quantitative. Documentary research was carried out, 17 interviews with collaborators and 315 customer surveys were applied. The main results highlight that the quality of the supermarket service is good for the surveyed customers, and they understand that in a supermarket there is no personalized attention, but they highlight the effort made to keep them satisfied, most of the respondents express that good service is Determinant for customers to become loyal to a business and feel satisfied with the service in specific areas where direct interaction with the customer takes place. The surveyed customers would recommend other people to make their purchases at this establishment, indicating a good perception of the supermarket. To contribute to a better development of the service provided, five strategies are proposed: 1) Evaluation of staff performance; 2) implement door-to-door sales; 3) Implement CRM business management system, 4) Improve the presentation and hygiene of the supermarket areas, 5) Hire a marketing consultant.

Keywords: Customers, customer service, loyalty, business management, supermarket

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Para realizar los antecedentes de esta investigación se revisaron diversas fuentes de información, haciendo énfasis en las tesis encontradas en el sistema bibliotecario de la UNAN_MANAGUA y de la biblioteca en FAREM- ESTELI/ Urania Zelaya Úbeda, y que estaban relacionadas con el tema de investigación referido a la Gestión de servicio de atención al cliente del Supermercado la Segovia de la ciudad de Estelí en el año 2020.

Se identifican cinco tesis de seminario de graduación para optar al título de licenciatura en administración por la UNAN-Managua, FAREM-Estelí, y son:

La primera tesis sobre: Desempeño del personal en atención al cliente del Súper “Las Segovia” de la ciudad de Estelí en el año 2016. Fue elaborado por Yashiris Nathali Rodríguez Cruz. Esta investigación es de tipo cualitativo. Se aplicaron entrevista a los empleados y encuestas a clientes. Los principales resultados indican que la mayoría de los encuestados consideran que el servicio brindado es bueno, al contrario, otra parte de los encuestados dicen que el servicio es malo, la mayoría de los colaboradores opinan que nunca se les ha brindado ningún tipo de capacitación y otra parte de los encuestados dijeron que a veces se les brinda capacitación. Se recomienda para mejorar el rendimiento y desempeño de los trabajadores hacia sus clientes las siguientes estrategias: Capacitar al personal en el área de venta porque son quienes están frente a los clientes y deben poseer habilidades comunicativas, debe ser tolerante al tratar con diversos tipos de carácter de las personas. El Súper debe valorar la importancia de las capacitaciones en el servicio al cliente, esto ayuda a que los empleados sean más productivos y permite ofrecer un servicio de calidad. (Rodríguez Y. N., 2016, pág. 10)

La segunda tesis de Josseline Raquel Chavarría Acuña, Ilieth Bladimir Gutiérrez Hernández se titula: Proceso de Atención al Cliente en Sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del año 2016. Esta investigación es de enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas y entrevistas a propietarios y clientes. Los principales resultados evidencian que las políticas

de estímulo establecidas para los y las trabajadoras de la sucursal demuestran alto grado de satisfacción en incentivos y comisiones, pero afirman que el trabajo es cansado, y se considera necesario establecer horarios mixtos entre los trabajadores. Toda empresa que desee sobrevivir debe pensar en sus clientes, al suministrarle amabilidad, respeto y tolerancia dado que la creación de nuevos clientes depende del trato que se les haya dado a los antiguos. El tiempo es un factor imprescindible para el cliente, por lo que se hace necesario que la empresa tome este factor importante donde se presenten procesos simples y eficientes. Para la mejora del proceso de atención al cliente es necesario atender sus solicitudes en tiempo y forma, ya que en ocasiones el cliente se molesta por tener que esperar mucho tiempo en ser atendido. (Chavarria & Gutierrez, 2016)

Otra tesis se titula: Estrategias de atención al cliente implementadas por la ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016, y fue realizada por Doris Elizabeth Alanís Moreno y Haydee María Rocha Toruño. El enfoque de la investigación es cuantitativo. Se aplicaron encuestas y entrevistas. En base en los resultados la mayoría de los encuestados indican que para que la ferretería Franklin mejore la atención al cliente debe capacitar a su personal, así como adquirir más conocimientos de los productos que ofrecen, gran parte de los encuestados indican que la principal estrategia que utilizan es la de precios, también hacen uso de la estrategia de publicidad y de producto, pero con menor grado de importancia. Se recomienda realizar un análisis para aumentar los niveles de publicidad capacitar al personal humano, por lo tanto, se proponen líneas estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento institucional que favorezca las mejores decisiones empresariales como de programas de capacitación, de promoción y publicidad, de diferenciación (Alaniz & Rocha, 2016, pág. 38)

Otra tesis se titula: Estrategias de posicionamiento de la empresa Hecomarket en la atención de sus clientes en las Sucursales de Estelí, 2016. Fue elaborada por María Fernanda Benavides Rodríguez, Belkis María Hernández Pérez. Esta investigación es de tipo cuantitativo, muestreo probabilístico y se aplicaron encuestas y entrevistas. Se concluye que la hipótesis planteada se cumple con el 69.8%, ya que la población considera que la atención que se brinda en HecoMarket es buena, y la consideran la mejor tienda 24/7 en la ciudad de Estelí. Mientras un 47.8% le gustaría que la empresa ofreciera rapidez en la entrega del producto, y el 45.3% sugieren más amabilidad del personal al dar orientaciones, también

proponen algunas estrategias como implementar promociones y descuentos, Diseño de una campaña de publicidad, Buscar financiamiento para adquirir locales propios, Expandirse a sectores donde la demanda no está atendida y capacitar e incentivar a los empleados para mejorar la calidad de atención al cliente. (Benavidez & Hernandez, 2016)

La última tesis por Luz Marina Velásquez Espinoza y Electeria Lira Villarreyra titulada: Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias, ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí II Semestre 2014. Este estudio es de tipo cuantitativo. Se aplicaron encuestas y entrevistas. Sus principales resultados reflejan que el 70% de las farmacias tienen abastecimiento de medicamentos, y un 18% cuenta con un inventario de bodega para cumplir con la satisfacción del cliente y un 50% implementa promociones como estrategias de atención al cliente y para mejorar la fidelidad de los usuarios, se proponen estrategias: Mejorar la atención al cliente, Cursos de actualización permanente a trabajadores de farmacias, Diseño de estrategias para una publicidad atractiva, Dotar el establecimiento con variedad de productos, Designación de un local seguro y equipado para el almacenamiento de los medicamentos. (Velasquez & Lira, 2014, pág. 20)

Se identifican tres tesis de seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia por la UNAN-Managua, FAREM-Estelí, y son:

La tesis titulada: Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015, fue presentada por Ariela Elizabeth Vásquez Muñoz y Kathya Melissa Laguna Molina. Esta investigación es de tipo cualitativo, muestreo probabilístico aleatorio simple, y se aplicaron entrevistas y encuestas. Los resultados obtenidos son: el 59% considera que los productos ofrecidos por la entidad satisfacen las necesidades de los clientes, lo que indica que los clientes están satisfechos con los productos ofrecidos, porque compensan sus necesidades, seguido del 41% con el parámetro “A veces” que refleja un bajo nivel de satisfacción. Esto refiera a que la empresa debe realizar una actualización de sus productos y mantiene una gama adecuada de ventas cruzadas para que el 100% de sus clientes estén satisfechos. Es necesario capacitar a los empleados con estrategias de innovación y servicio para elevar estos clientes poco satisfechos a un nivel más alto. (Vasquez & Laguna, 2015)

Otra tesis para optar al título de licenciatura en mercadotecnia titulada: Incidencia en la atención al cliente en el comportamiento de ventas del comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa, durante el período 2016 - 2017. Elaborado por: Yahaira María Castro Gómez. El objetivo de la investigación es analizar la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de ventas del comisariato de la Policía Nacional, periodo 2016-2017. Tipo de estudio cuantitativo, se aplicaron encuestas y entrevistas. Según los resultados obtenidos los clientes y trabajadores encuestados se encuentran satisfecho con el servicio que se les brindan en el comisariato, aunque una pequeña muestra dice que están insatisfechos y no cumplieron con sus expectativas. Se concluye que la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas ha sido para mantener la cartera actual y la estabilidad de la demanda. Programas de capacitación, Promociones para dar salida a productos que no tiene demanda, hacer uso de las nuevas tecnologías, hacer publicidad a través de medios de comunicación para darse a conocer a un mayor público. (Castro, 2016)

Tesis para optar al título de licenciatura en mercadotecnia titulada: Marketing cuántico para la gestión de los clientes. Este estudio fue presentado por: Bryam Octavio Serrano, Keylin Damaris González y Alí del Rosario Sierra Cerna. El objetivo de esta investigación es abordar el marketing de servicios para el éxito en el desempeño de tareas de comercializar y dar a conocer productos intangibles para satisfacer las necesidades de un determinado nicho de mercado. La metodología utilizada en esta investigación es de carácter documental en base al método cualitativo. El marketing ha tenido un desarrollo relativamente estable, en donde el comportamiento de los consumidores cambia de forma radical, Esto conduce a tomar decisiones que, monitoreando, clasificando y midiendo el comportamiento de los consumidores se puede atender de manera personalizada. (Serrano, González, & Sierra, 2020)

La revisión de estos antecedentes permite afirmar que las tesis revisadas para esta investigación poseen una temática similar sobre la atención al cliente, sin embargo en el estudio actual se presentan aspectos diferentes ya que se trata de conocer la manera en que se gestiona el personal para brindar un buen servicio de atención al cliente, y lo importante que es para Supermercado Las Segovias, saber distribuir el personal en las áreas específicas, de acuerdo a las habilidades que posee cada colaborador, para contribuir al fortalecimiento

de la atención en cada área, y considerando que la calidad en el servicio también depende del buen funcionamiento, coordinación y trabajo en equipo.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Estelí, existen alrededor de seis supermercados ubicados en los tres distritos principales de la ciudad, tomando en cuenta el supermercado las Segovia, super del hogar, supermercado la colonia y considerando que el supermercado pali cuenta con una sede central y dos sucursales; teniendo todos ellos gran participación en el desarrollo socioeconómico en Estelí.

El Supermercado las Segovia se funda en el mes de octubre de 1980, como alternativa de servicio para la ciudadanía de Estelí. Inicia sus operaciones desde la desaparecida CORCOP (Corporación Comercial del Pueblo), con 65 trabajadores, posteriormente quedaron 17, y son los socios de la empresa. Por esta razón la personería jurídica de la empresa entra dentro de la categoría de sociedad anónima, integrándose a la economía regional como: SUPER LAS SEGOVIAS, EL SUPERMERCADO DEL PUEBLO.

La alcaldía municipal de Estelí fue la instancia que preservó esta expresión económica en 1990, pues en este año el gobierno privatiza muchas empresas con el fin de otorgarles a los trabajadores el 25% de los ingresos que percibían muchas empresas. En 1996, los trabajadores iniciaron la solicitud a la alcaldía para que privatizara el súper, con el fin de beneficiar a los trabajadores. (Rodríguez Y. N., 2016, págs. 38-40)

El supermercado las Segovia con más de 30 años de existencia en el mercado estiliano, su trayectoria ha sido relevante en atender las necesidades de la población, ofertando productos que benefician y están al alcance del consumidor, pero la atención al cliente ha perdido el valor en comparación a su emblemático inicio, dejando de prioridad y tomando al cliente como un simple generador de ingresos. (Rodríguez Y. N., 2016, págs. 38-40)

Actualmente, uno de los principales problemas, que se presenta en este negocio es la falta de preparación de sus colaboradores, ya que al atender al cliente no muestran amabilidad,

por el contrario, muchas veces hacen esperar al cliente. De igual forma la falta de compromiso y disposición de su personal genera que los trabajadores muestren un semblante muy tenso, y menos orientado a darle al cliente comodidad y confianza dentro de las instalaciones, desde que el cliente ingresa no se le da la bienvenida de la mejor manera, su personal en caja y de otras áreas no muestran carisma en su forma de dirigirse a las personas que los visitan, logrando una baja satisfacción de los clientes y ocasionando que ellos no adquieran los productos en sus instalaciones.

Así mismo otro de los problemas que se pueden presentar es la poca experiencia de algunos colaboradores debido a esto ocasionan una mala atención a los clientes, carecen de seguridad y confianza en su equipo de trabajo, ya que no tienen un personal con un completo conocimiento en brindar un servicio de atención al cliente, no manejan los precios y por falta de conocimiento de la gran variedad de artículos que se ofertan no brindan la información adecuada, lo que viene a disminuir la calidad del servicio, provocando que la buena relación existente entre el consumidor y la empresa se debilite o se rompa, lo que supone pérdidas, no sólo económicas, también por las expectativas del consumidor que no serán cumplidas.

De igual forma, no se cuenta con personal suficiente para laborar, no hay personas encargadas en áreas específicas para la atención directa con el cliente o todos los colaboradores tienen un puesto y una actividad asignada y no pueden descuidar su lugar de trabajo. Por ello cuando los clientes no encuentran los productos que necesitan se llegan a sentir inconformes al no saber a quién dirigirse para que los orienten sobre la calidad y los precios, debido a que muchos productos no están marcados o segmentados y los colaboradores del supermercado no andan debidamente identificados dificultándosele más a los clientes poder identificarlos.

El supermercado posee una extensa gama de productos, es necesario que mantengan una rotación de inventario constante. La empresa tiene muy poco personal encargado del control de inventario esto afecta la calidad en el servicio tomando en cuenta que si en ocasiones la persona encargada de abastecer los estantes se retrase porque tienen que surtirlos uno a la vez, quedaran algunos sin productos, y al momento que el cliente se dirija a buscarlo no lo

encontrara, como consecuencia hay molestia en los clientes al no poder adquirir los productos que necesita en tiempo y forma.

Un ambiente laboral tenso, colaboradores estresados o desmotivado generan una pérdida en la calidad del servicio brindado debido a que estos no están conformes en su puesto de trabajo y no mostraran empeño en cumplir sus funciones de manera eficiente a tal punto de tratar mal al cliente y llegar a discutir con ellos. Si el personal no muestra ganas de trabajar o no existe una buena relación laboral la empresa no tendrá avances debido a que el rendimiento de los colaboradores tendrá un decrecimiento constante por consiguiente el servicio brindado al cliente no será el mejor, provocando un daño económico para la empresa.

Los trabajadores no son estimulados por su trabajo con incentivos y bonificaciones que los motiven a dar un esfuerzo extra. En ocasiones, los horarios exceden a los establecidos por la ley, se pueden llegar a realizar hasta horas un máximo de 3 extras las cuales son remuneradas pero el salario laboral se puede percibir que no es satisfactorio para ellos, tomando en cuenta el valor de la canasta básica en nuestro país.

1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL

¿Cómo funciona la gestión del servicio al cliente en el súper las Segovia de la ciudad de Estelí, en el período 2020?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Como está organizado el Supermercado Las Segovias en función de la atención al cliente en 2020?
2. ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que se implementaran en el Supermercado las Segovia en el año 2020?

3. ¿De qué manera influye el abastecimiento de productos en las necesidades y expectativas de los clientes en el súper las Segovia de la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo afecta al ambiente laboral en la gestión del servicio al cliente en súper las Segovia de la ciudad de Estelí?
5. ¿Cómo valora el cliente la atención del personal que está en contacto directo con ellos en el supermercado las Segovia de la ciudad de Estelí?
6. ¿De qué manera incide la gestión del servicio al cliente, en la fidelización y ampliación de la clientela del Supermercado Las Segovias?
7. ¿Cuáles serían las acciones a impulsar para mejorar la calidad en la atención al cliente en el Súper Las Segovia?

1.4. JUSTIFICACIÓN

En el presente documento se destaca, la influencia que tienen las buenas relaciones con los clientes y así ganar su fidelidad. En muchas ocasiones se centra como objetivo brindar productos a buen precio y de calidad, pero se descuida el valor que tiene una atención con eficiencia ante los consumidores, es por ello que este trabajo, informa de las acciones que se pueden implementar, para mejorar el servicio brindado.

Este estudio es de gran importancia para los propietarios o gerentes de esta empresa ya que se abordarán estrategias que contribuirán a la mejora continua de las problemáticas que presentan, tomando en cuenta que, al ofrecer un servicio de calidad, se beneficia tanto la empresa como el cliente. La empresa posicionándose por encima de los demás y el cliente recibiendo un servicio de calidad.

Esta investigación es importante para cada uno de los colaboradores, ya que en el mismo se busca mejorar el servicio para cumplir las expectativas de los consumidores y atraer nuevos compradores.

Esta investigación será de utilidad para los socios del supermercado Las Segovias porque tendrán una expectativa de los servicios que están brindando a la ciudadanía, de ese modo les permitirá conocer las debilidades al momento de implementar su negocio, y definir estrategias donde mejorarán sus servicios.

Este estudio es un aporte para los clientes, ya que les permitirá expresar su opinión en cuanto al trato y servicio que reciben de parte de supermercado las Segovias, y plantear soluciones, donde todos estén en un ambiente de satisfacción entre las partes involucradas.

Para la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (FAREM-Estelí, UNAN-Managua) este estudio, contribuye en el fortalecimiento de su línea de investigación en Gestión Empresarial, y específicamente en el tema de gestión de servicio al cliente, para aplicar los conocimientos adquiridos en estudios venideros e implementar las técnicas obtenidas en otros establecimientos, para que todos los negocios de la ciudad marchen e implementen mejoras en el servicio. Así mismo, esta investigación fortalece el conocimiento sobre la gestión de servicio al cliente y será un referente para que estudiantes de nuestra sede local puedan adquirir conocimientos actualizados acerca de gestión empresarial.

CAPITULO II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovia en el año 2020.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Describir la organización y funcionamiento de la gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovia en el año 2020.
2. Determinar la incidencia de la gestión del servicio al cliente, en la fidelización y ampliación de la clientela en el supermercado las Segovia en el año 2020.
3. Proponer estrategias que contribuyan a la mejora de la calidad de la atención al cliente en el Supermercado Las Segovia en la ciudad de Estelí.

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

En la recopilación de la información para este estudio se tomaron en cuenta los siguientes ejes teóricos; La empresa, Cliente, servicio al cliente, fidelización y estrategias de atención al cliente.

3.1. EMPRESA

3.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.

Son numerosas las definiciones que se han propuesto de empresa. En su mayoría, se deja ver el concepto de empresa que tiene la teoría económica: unidad económica de producción. Así, la empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a esta aptitud para servir a los fines del hombre”. Expresado, en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores para obtener unos productos capaces de satisfacer necesidades. (Soriano, Garcia, & Torrents, 2015, pág. 12)

Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La función común de todas las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen unos productos o servicios. (Antón, 2011, pág. 10)

Antón (2011, pág. 10) para cumplir sus objetivos, toda empresa ha de coordinar los siguientes factores:

- Productivos: trabajo, maquinaria.
- Financieros: Recursos financieros para invertir.
- Marketing: Recursos para vender.

Además, debe contar con:

- Elementos humanos: Personas.
- Materiales: Bienes económicos.

- **Inmateriales:** Conocimientos técnicos y económicos.

La Administración de la empresa es la encargada de llevar a cabo la coordinación de los diferentes factores, mientras que la Dirección establece los objetivos y se encarga de que las decisiones se ejecuten. (Antón, 2011, pág. 10)

3.1.2. TIPOS DE EMPRESAS

Existen muchos tipos de empresas según los criterios de clasificación que se utilicen. Estudiamos a continuación los más importantes.

1. Según el sector en el que actúan

Prieto (2013, pág. 55) anota la siguiente clasificación de las empresas según el sector adonde actúan:

- **Empresas del sector primario o extractivas:** dedicadas a la obtención de recursos naturales sin someterlos a un proceso de transformación, por ejemplo, las empresas agrícolas.
- **Empresas del sector secundario o de transformación:** elaboran bienes, transformando las materias primas, o semielaboradas, en productos acabados, por ejemplo, las empresas industriales.
- **Empresas del sector terciario o de servicios:** engloban actividades muy variadas, por ejemplo, los empleados del hogar, las empresas hospitalarias, las de comunicaciones, el transporte, la enseñanza, etc.

2. Según su tamaño en relación con el número de empleados, cifra de negocio y volumen de capital

Soriano, García & Torrentes (2015, pág. 17) distingue tres tipos de empresas: grandes, medianas y pequeñas, grupos de empresas y multinacionales: Como indicadores del tamaño de la empresa se suelen emplear la cifra de ventas, el número de trabajadores y el capital.

- a) **Pequeña empresa:** que cuenta con menos de 50 trabajadores
- b) **Mediana empresa:** tiene entre 50 y 250 trabajadores
- c) **Grande empresa,** la que cuenta con más de 250 trabajadores.

Sin embargo, estas cifras, u otras que se pueden utilizar, no dejan de ser subjetivas y relativas; una fábrica de automóviles con 50 trabajadores sería muy pequeña, mientras que una farmacia con igual número de trabajadores sería muy grande.

3. Según su forma jurídica

Prieto (2013, pág. 56) anota la clasificación de las empresas según su forma jurídica:

- a) **Empresas individuales:** el propietario es una persona física.
- b) **Empresas societarias:** su titularidad corresponde a un grupo de personas. Pueden adoptar diversas formas de sociedad: anónima, limitada, comunidad de bienes etc.

4. Según la titularidad de su capital

Prieto (2013, pág. 56) anota la clasificación de las empresas según la titularidad de su capital:

- a) **Empresas privadas:** su capital pertenece a personas particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.
- b) **Empresas públicas:** su capital es público (Estado, Ayuntamiento, CC.AA. u otras entidades públicas) su objetivo es el interés general.
- c) **Empresas mixtas:** el capital es aportado por personas físicas o jurídicas privadas y por entidades públicas.

5. Según el ámbito territorial de actuación

Prieto (2013, pág. 56) anota que las empresas se pueden clasificar según el ámbito de actuación:

- a) **Empresas locales:** su campo de actuación se reduce a una localidad.

- b) **Empresas provinciales:** actúan en varias localidades de la misma provincia.
- c) **Empresas regionales:** su actuación comprende un territorio homogéneo que puede o no coincidir con una comunidad Autónoma, por ejemplo, los mayoristas de distribución.
- d) **Empresas nacionales:** actúan en todo el territorio nacional.
- e) **Empresas internacionales:** tienen relaciones comerciales con clientes y proveedores extranjeros.
- f) **Empresas multinacionales:** cuando tienen establecimientos en diferentes países. Su campo de actuación no tiene fronteras, por ejemplo, Coca-Cola.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Prieto (2013, págs. 51-54) señala las principales características de una empresa:

1. **Abierto:** la empresa influye en el entorno y este afecta a las decisiones empresariales.
2. **Existencia de un objetivo:** los elementos o recursos, y sus relaciones definen una estructura que trata siempre de alcanzar el objetivo propuesto.
3. **Entropía:** tendencia que tienen los sistemas al desgaste, al desorden, y que se acentúa con el paso del tiempo. Se soluciona con la información, al ser esta la base del orden (neguentropía), o el restablecimiento del equilibrio.
4. **Globalidad:** cualquier alteración en una de las partes de la empresa produce efectos en todo el sistema. Homeostasis: conjunto de mecanismos de autorregulación de los elementos internos del sistema para mantener sus propiedades y adaptarse al entorno.
5. **Sinergia:** la aportación conjunta de los elementos que conforman un sistema proporciona un resultado superior a la mera suma de las partes.

3.1.4. FUNCIONES DE LAS EMPRESAS

Las principales funciones de la empresa son la coordinación de sus recursos y la elaboración de bienes y servicios para satisfacer la demanda del mercado y obtener un beneficio. Estas funciones se realizan a través de las siguientes áreas básicas. (Prieto, 2013, pág. 54)

1. **Recursos humanos:** Recluta, selecciona, contrata y se encarga de las relaciones profesionales con los trabajadores y sus representantes.
2. **Aprovisionamiento:** Se encarga de la adquisición de los elementos materiales que precisa la empresa para cumplir su objetivo. Relaciona a la empresa con los proveedores. También se encarga del almacenamiento.
3. **Producción:** Lleva a cabo la transformación de los insumos en productos terminados, listos para ser consumidos. Es una función muy técnica.
4. **Comercial:** Realiza estudios del mercado y se encarga de la promoción y venta de los productos. Pone en relación a la empresa con los distribuidores y los clientes.
5. **Finanzas:** Se encarga de la obtención y administración de los recursos económicos necesarios para financiar todas las inversiones requeridas por la empresa.
6. **Administrativa:** Está presente en todas las demás funciones de la empresa, con capacidad para coordinarlas. Desarrolla las tareas burocráticas y de relación con las Administraciones Públicas, así como las de contabilidad, control administrativo y obligaciones fiscales.
7. **Directiva: Se encarga de planificar:** fija los objetivos y diseña las estrategias para conseguirlos, organizar: ordena los recursos materiales y humanos para conseguir los objetivos previamente diseñados, gestionar de forma eficaz las decisiones que haya acordado, controlar que la actividad de cada una de las áreas básicas de la empresa está

cumpliendo con los objetivos previamente diseñados, con el fin de corregirlos en caso contrario.

3.1.5. RECURSOS DE LA EMPRESA

La empresa necesita unos recursos para poder desarrollar su actividad productiva y generar bienes y servicios que satisfagan las necesidades sociales. Estos recursos son. (Prieto, 2013, pág. 52)

1. Recursos humanos (RR. HH.) diferenciamos los siguientes:

- a) **El propietario o capitalista:** es la persona física (individuo) o jurídica (sociedad) que aporta el capital necesario para el desarrollo de la actividad empresarial, que le reportará beneficios y que asume el riesgo derivado de ella. A veces las figuras del empresario y del propietario pueden coincidir en la misma persona, pero no siempre, sobre todo en las grandes empresas, en las que suele haber muchos socios que aportan capital y solo unos pocos responsables de la gestión.
- b) **El empresario:** es la persona que representa y gestiona la empresa asumiendo los riesgos que puedan derivarse de sus decisiones.
 - En las grandes empresas este papel lo asumen los administradores o directivos que actúan en nombre y representación de los propietarios.
 - En las pequeñas y medianas empresas (Pymes) suele ser el propio dueño quien realiza la actividad empresarial.
- c) **Los trabajadores o empleados** (capital humano): constituyen un factor esencial para garantizar el éxito empresarial. El trabajador recibirá un salario a cambio de su trabajo.

2. **Recursos materiales:** son los bienes tangibles de la empresa, como las materias primas y auxiliares y los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad (edificios,

maquinaria, instalaciones, etc.). Atendiendo a la vinculación de los recursos materiales con el ciclo productivo, podemos clasificarlos en: bienes duraderos y no duraderos.

a) **Bienes duraderos:** permanecen en la empresa a lo largo de varios ciclos productivos y forman el activo no corriente (por ejemplo, maquinaria, edificios, etc.).

b) **Bienes no duraderos:** se consumen en el ciclo productivo y forman el activo corriente (por ejemplo, materias primas).

3. **Recursos inmateriales:** son los bienes intangibles. Proporcionan a la empresa una capacidad y un valor superior a la mera suma de sus elementos humanos y materiales. Entre estos podemos distinguir:

a) **La organización:** es la forma de coordinar los medios humanos y materiales de la empresa para conseguir la mayor eficiencia en la consecución de los objetivos empresariales.

b) **Know-how** (saber hacer): conjunto de conocimientos técnicos, económicos, capacidades, experiencias e información que poseen los miembros de la empresa y que posibilitan el desempeño de su actividad.

c) **Las marcas y patentes**, el fondo de comercio, los derechos de crédito (se verán en el apartado 3 de esta unidad). El conjunto de los recursos materiales e inmateriales constituyen el capital o valor de una empresa.

4. **Entorno:** conjunto de elementos formales e informales que rodean y afectan a la empresa y sobre los que la dirección no posee capacidad de dominio. Se distinguen:

a) **El Macroentorno:** lo constituyen las condiciones del ambiente externo de una organización y se caracteriza por ser común a todas las empresas.

b) **Condiciones económicas:** Estado actual de la economía: el PIB, la inflación, la tasa de desempleo, etc.

- c) **Condiciones socioculturales:** Los patrones demográficos, las costumbres, el nivel de vida y los valores sociales dominantes en aspectos como los derechos humanos, el medio ambiente, etc.
- d) **Condiciones tecnológicas:** Estado general del desarrollo y disponibilidad de la tecnología en el entorno, incluidos los avances científicos. La tecnología puede influir en la empresa:
- Como consumidora (carece de tecnología propia y debe adquirirla).
 - Como generadora (incorpora la tecnología a sus productos).
- e) **Aspectos legales:** El marco jurídico general y sectorial para el ejercicio de la actividad empresarial, la regulación del mercado y las condiciones.

3.1.6. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

La identificación de unas áreas u otras está condicionada por los objetivos perseguidos con el análisis, por lo que se convierte en una cuestión de conveniencia. A pesar de ello, se puede encontrar un cierto acuerdo en identificar como áreas funcionales de la empresa las siguientes: (Soriano, Garcia, & Torrents, 2015, págs. 19-22)

1. La producción

Las decisiones que se toman en el subsistema productivo, se pueden clasificar en los cinco grupos siguientes:

- a) **Proceso:** Relacionadas con el diseño del proceso productivo (elección del tipo de proceso, tecnología a utilizar, distribución en planta y flujo de materiales)
- b) **Capacidad:** Se trata de determinar la capacidad de producción a instalar. Esta es una decisión estrechamente relacionada con la anterior y se basa en las previsiones de la demanda y los objetivos de la empresa (de crecimiento, fundamentalmente).

- c) **Mano de obra a emplear:** Consiste en determinar la cantidad de trabajadores a utilizar, así como la cuantificación de estos. El diseño de tareas, el estudio de métodos y tiempos, y la asignación de personas con una cualificación determinada a los puestos de trabajo. Para estas decisiones se ha de conjugar la productividad en el trabajo con la satisfacción del trabajador.

- d) **Calidad:** Adquisición de los materiales adecuados, almacenamiento de estos, elaboración del producto y control de calidad. Se trata de establecer los requerimientos de calidad a cumplir y facilitar los medios necesarios para ello.

- e) **Inventarios:** Número de pedidos, volumen y frecuencia de estos, etc.

- f) **Comercialización:** Corresponde al subsistema de comercialización el estudio de las oportunidades de mercado y el establecimiento de un plan de actuación, para que el aprovechamiento de dichas oportunidades permita cumplir los objetivos comerciales. Es decir, se trata de identificar oportunidades y después actuar sobre una serie de variables que posibiliten su aprovechamiento.

2. Las finanzas de las decisiones que se han de tomar en esta área, como son:

- a) Captar los fondos externos en las mejores condiciones de coste, plazo y disponibilidad, más adecuadas para los objetivos de la empresa.

- b) Determinar la estructura financiera óptima (una estructura que minimice el coste de capital y maximice el valor de la empresa).

- c) Determinar la política de dividendos, lo que tendrá repercusión sobre el valor de la empresa y sobre la autofinanciación.

- d) Gestionar la tesorería, lo que incluye determinar el volumen de recursos líquidos a mantener y las inversiones financieras temporales, además de influir en la política de cobros y pagos de la empresa.

- e) Analizar alternativas de inversión (desembolso exigido, plazo de recuperación, rentabilidad esperada, riesgo, etc.).

3. Personal

El área de personal o recursos humanos es la encargada de realizar las tareas necesarias para dotar a la empresa del personal adecuado, tanto en número como en cualificación. Entre las actividades a realizar destacan:

- a) **Determinación de las necesidades de personal:** Se realizan análisis de los puestos (descripción del puesto, especificaciones del mismo...) para determinar las cualidades que ha de reunir el trabajador que lo ocupe.
- b) **Afectación:** Como consecuencia de la determinación de necesidades, la empresa tendrá exceso o déficit de trabajadores. En el primer caso, la práctica más habitual es el despido. En el segundo, se ha de contratar más personal, debiendo de realizar las tareas de reclutamiento (captación de candidatos), selección e integración de los nuevos trabajadores a su puesto de trabajo.
- c) **Formación y gestión de carteras:** Con la formación se pretende mantener y desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los recursos humanos de la empresa. La gestión de carreras supone planificar la progresión de los individuos de acuerdo con las necesidades de la empresa y el potencial y las preferencias de sus miembros, con el objeto de armonizar los intereses de empleados y empresa.
- d) **Remuneración:** Determinar todo lo que el empleado recibe a cambio de su trabajo. En este caso, se trata de determinar los componentes de la remuneración (salario fijo y variable, seguros, asistencia médica, guardería, ayudas sociales, vivienda, etc.).
- e) **Evaluación del desempeño:** Como su nombre indica, se trata de evaluar a los individuos a fin de recabar información que será utilizada en posteriores decisiones de personal (decisiones de formación, de salarios, de promoción, etc.), aunque la

evaluación del desempeño también proporciona una valiosa información para validar métodos de trabajo y métodos y técnicas de gestión.

4. Administración

La función de la administración es una función de carácter general. Su objetivo es alcanzar un equilibrio y una coordinación de esfuerzos en todas las áreas de la empresa. Se ocupa de las actividades relacionadas con la fijación de objetivos de la empresa y el establecimiento de las medidas necesarias para alcanzarlos. Sus tareas son:

- a) **Planificación:** Consiste en determinar el futuro deseado y los medios necesarios para alcanzarlos. Dentro de la planificación tenemos: la fijación de objetivos, el estudio del entorno que delimite las oportunidades y amenazas del mismo, análisis interno de la empresa para conocer puntos fuertes y débiles, identificación y estudio de las alternativas, selección de las alternativas más adecuadas (estrategia), y concreción de la estrategia en programas y presupuestos operativos.
- b) **Organización:** Se trata de ordenar los medios materiales y humanos y establecer relaciones entre ellos para ejecutar la estrategia formulada. En definitiva, lo que se persigue es establecer una estructura formal en la que cada cual conozca sus responsabilidades y la contribución que su trabajo supone para la consecución de los objetivos de la empresa.
- c) **Dirección:** Con esta función se pretende influir en las personas para que contribuyan con su trabajo a la consecución de los objetivos empresariales. A través de la función de dirección se influye en el comportamiento de las personas, y para ello es necesario ejercitar las subsunciones de liderazgo, comunicación y motivación.
- d) **Control:** Es una actividad íntimamente unida a la planificación, pues se lleva a cabo a través de la comparación entre los planes y las realizaciones. Su propósito es descubrir desviaciones y corregirlas, y para ello debe analizar las causas que las provocan. Además de eliminar errores, mediante el control se consigue información que se utilizará en posteriores decisiones.

3.2. CLIENTE

3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTE

La palabra cliente tiene su raíz en el término latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. De acuerdo al Diccionario Enciclopédico ESPASA el cliente(a) es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo. (Camacho, 2012, pág. 12)

La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura de la empresa y en el credo de la misma, tiene que ser fundamental, solo existe cuando todos los empleados desean que sea vital, y están convencidos de lo que es y entienden cómo lograrlo. La atención al cliente se refiere a personas no a cosas y consiste en hacer que encajen dos grupos de personas los empleados y los clientes, una vez logrado esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva (Brown, 2007, pág. 16)

El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización (Blanco, 2013, pág. 192)

Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de conceptos de cliente (Blanco, 2013, pág. 192)

- **El decisor:** Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- **El ejecutor:** Persona que realiza los trámites de compra.

- **El influyente:** Persona que aconseja sobre la compra.
- **El usuario:** Persona que utiliza el producto del proceso de compra.

3.2.2. TIPOS DE CLIENTES

No todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como el tipo de cada cliente. A continuación, vamos a clasificar los distintos tipos de clientes, bajo los criterios que tienen que ver con la relación cliente-empresa: (Blanco, 2013, págs. 192-194)

1. Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser:

- a) **Afable:** persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.
- b) **Agresivo:** persona impaciente e intolerante de difícil trato.
- c) **Altivo:** persona que se considera importante para la empresa y que pretende que todo el mundo esté a su servicio.
- d) **Desconfiado:** persona que supone que siempre quieren engañarla; el trato con este tipo de personas es complejo.
- e) **Decidido:** persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.
- f) **Indeciso:** no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
- g) **Especulador:** persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo
- h) **Exigente:** persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suele ser inseguro y la mejor forma de actuar es tratarle asépticamente.
- i) **Discutidor:** persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos. Debe tratarse con cortesía, firmeza y argumentos claros.

2. Según la relación con la empresa, el cliente puede ser:

- a) **Fiel:** persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
- b) **De compra supeditada:** tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
- c) **Economicista:** cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.
- d) **De promociones:** están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
- e) **Errático:** no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.

3. Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

- a) **Muy rentables:** gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
- b) **Rentables:** buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
- c) **Poco rentables:** buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.
- d) **Nada rentables:** muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

El conocimiento del tipo de cliente con el que se debe tratar tiene gran importancia, ya que señala las diferentes técnicas de comunicación, habilidades sociales y estrategias que es preciso desarrollar para relacionarse con los clientes. Así, los vendedores deberán reaccionar de una determinada forma en función de la personalidad de los clientes.

Si el cliente es:

- **Afable:** cordialidad con cierta humildad para despertar su instinto protector y colaborador.
- **Agresivo:** seguridad en los propios argumentos, impasibilidad ante los ataques y afabilidad ante su actitud amenazante.

- **Altivo:** firmeza en el trato, respeto por sus opiniones, pero manteniendo los propios argumentos. No se debe prestar atención a sus formas, hay que centrarse en sus necesidades.
- **Desconfiado:** paciencia ante la lentitud en sus decisiones, seguridad ante sus indecisiones, sinceridad ante sus miedos; en resumen, seriedad y transparencia en el trato.
- **Decidido:** racionalidad en el trato, incidiendo en todo aquello que sea objetivo tanto en el producto como en la relación.
- **Indeciso:** actitud atenta con disposición a orientarlo. No es conveniente apabullarlo con muchos datos o mostrarse superior ya que esta actitud lo lleva a retraerse.
- **Especulador:** firmeza en el trato y discreción en los comentarios sobre los potenciales beneficios de la relación a largo plazo.
- **Exigente:** corrección en el trato y respeto por sus opiniones, demostrándole que no es el único cliente de la empresa y que se merece la misma atención que los demás.
- **Discutidor:** amabilidad sin entrar en su juego de contraargumentos y descalificaciones, firmeza en el trato y prudencia en las opiniones.

Estas pautas de comportamiento son específicas para cada caso en función de la personalidad del cliente, pero hay que tener claro que siempre hay que utilizar las habilidades sociales como la empatía y asertividad, y en todo caso comportarse con respeto.

3.2.2.1. LOS TIPOS DE CLIENTES MÁS HABITUALES

De acuerdo a Tarodo (2014, págs. 161-162) los clientes más habituales son:

1. **Cliente dificultoso:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste.

2. **Cliente complaciente:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.
3. **Cliente retraído:** Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirlo ni presionarlo. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.
4. **Cliente inquieto.** Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible. Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible.

3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Mientras que Pérez (2012, págs. 50-54) anota diversas características de los clientes:

1. Cliente tímido

- Reservado, distante y algo nervioso.
- Poco hablador, responde embarazosamente.
- Siente vergüenza fácilmente.
- Normalmente es inseguro o con sentimientos de inferioridad.

2. Cliente sabelotodo

- Es vanidoso.
- Pretende dirigir la conversación.
- Quiere demostrar lo que sabe a toda costa.
- Contradice o pone en duda lo que le dices.
- Su actitud es negativa y nada colaboradora.

3. Cliente dominante

- Quiere dominar la situación.
- Es discutidor.
- Categórico en sus afirmaciones.
- Es brusco, burlón y ofensivo.
- Habla alto y entre clientes.
- Refunfuña y siempre está descontento.
- Pretende nuestra sumisión.

4. Cliente impaciente

- Muestra impaciencia y nerviosismo.
- Su voz parece agitada.
- Es conciso y breve pidiendo soluciones rápidas.
- Mira con frecuencia el reloj.

5. Cliente indeciso características

- Le cuesta tomar decisiones.
- Duda mucho y no sabe qué es lo que le conviene.
- Es propenso a arrepentirse y retroceder.
- Pide su opinión o la de un tercero que le acompaña.

6. Cliente locuaz características

- No para de hablar.
- Habla de sus asuntos personales.
- No parece tener prisa.

7. Cliente reflexivo características

- Es muy analítico y se toma su tiempo.
- Valora mucho los pros y los contras.

8. Cliente paternalista características:

- Es dócil a las opiniones y decisiones del informador.
- Es amable y educado.
- Le gusta que le atienda siempre la misma persona.
- Su actitud es positiva y colaboradora.

3.2.4. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio al cliente es lo más importante y tenemos en cuenta todo lo que nos pueda comunicar para atenderlo de la mejor manera. (Perez, 2012, págs. 36-37)

La calidad dejó de ser entendida únicamente como control de calidad del producto, es decir, inspección del producto elaborado, para ser considerada a lo largo de todo el proceso de producción; desde el diseño del producto hasta su entrega al cliente, pasando por todas las actividades intermedias, no únicamente aquellas que implican al producto en sí, sino también las actividades administrativas, comerciales, la atención al cliente, el servicio posventa, etc. (Perez, 2012, pág. 154)

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. (Blanco, 2013, pág. 196)

El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades del mercado, que debe surgir de la comunicación con él orientando el servicio a la satisfacción de sus necesidades; las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad y reparación de errores. (Rubio & Uribe , 2013, pág. 19)

Todas las actividades que se realizan en una empresa dependen de su personal; en una empresa nada sucede si no interviene uno o varios miembros de su personal; incluso, en las empresas más automatizadas, las máquinas y equipos dependen de «alguien» que los ajuste, los programe, los ponga a funcionar y los arregle cuando sufren algún desperfecto. La gestión del personal estudia, analiza y gestiona todo lo relacionado con la motivación, el desarrollo y la formación de las habilidades, cualidades, conocimientos, actitudes y potencialidades de las personas que trabajan en la empresa. (MAPCAL S.A., págs. 28-30)

3.2.4.1. TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Dentro del concepto de servicio Pérez (2012, págs. 38-40) afirma que podemos clasificar dos tipos básicos, según sea servicio de productos o de servicio. Es el servicio que se realiza de bienes tangibles tiene dos componentes el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente, y son:

1. Grado de preocupación: El comprador de un producto valora además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle, en tiempo, esfuerzo y dinero.

Mide los efectos a:

- Entregas y reparaciones.
- Obtención de una factura sin errores.
- Encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas.
- Hacer funcionar el producto.
- Comprender su funcionamiento.
- Utilizarlo a pleno rendimiento.

Además, mide los costos de utilización del producto:

- De mantenimiento.
- De instalación.
- De transporte.
- De no poder disponer del mismo.

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo el llegar a cero preocupaciones.

2. Valor añadido: El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. Estatus social, ayuda para resolver problemas, apoyo financiero, apoyo postventa, rapidez o flexibilidad son ejemplos.

a) Servicio de servicio: Son los servicios de los servicios, que son intangibles y por tanto pueden ser subjetivos. Sólo existen como experiencias vividas. Sería el servicio recibido por una compañía aérea o durante una estancia en un hotel. En los servicios, el primer contacto reviste una importancia fundamental. Tiene dos dimensiones: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento de hacer uso del servicio.

b) Prestación: Es precisamente el desarrollo del servicio que debe recibir el cliente conforme a las expectativas que se han creado.

c) Experiencia: El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación (amabilidad, ayuda, iniciativa), el riesgo percibido al escoger el servicio (unido a la reputación e imagen de la empresa), el entorno, los otros clientes, la rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas, la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, la personalización de los servicios.

3.2.5. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Pérez (2012, págs. 38-40) anota algunas características del servicio al cliente como:

1. **Intangibilidad:** No se puede tocar ni apreciar físicamente. Es necesario, por lo tanto, evidenciar la calidad del servicio que se va a prestar, por medio de promociones que incentiven su uso. Esta característica es la que provoca que no sepamos cómo nos van a atender en un hotel hasta que no hemos vivido la experiencia de nuestra estancia o que no sepamos cómo van a tratar a nuestro coche en un taller hasta que no pasamos a recogerlo, una vez finalizado el servicio.
2. **Inseparabilidad:** cliente y proveedor hacen parte de la prestación del servicio y la actitud o disposición de cada uno afectará a la forma en que se desarrolle la interacción. Ambos agentes del servicio están juntos en el desarrollo de este.
3. **Variabilidad:** derivada de quién, cuándo y dónde se proporciona el servicio. Es importante por lo tanto determinar la calidad del servicio que se va a solicitar y es fundamental en las empresas, capacitar al personal que se va a encargar de la prestación del mismo para satisfacer totalmente al consumidor también podríamos considerar como variable la propia percepción que cada cliente tiene del servicio prestado, pues puede haber diferencias de opinión entre clientes. Aun así, un buen servicio es siempre una garantía de que los clientes quedarán satisfechos.
4. **Imperdurabilidad:** los servicios no se pueden almacenar, su prestación es inmediata y una vez realizado, ya ha pasado y no se puede volver atrás. Aunque a veces nos quede en nuestra memoria un buen o mal servicio, no se puede guardar físicamente en un lugar para recuperarlo en otro momento.
5. **Nivel de complejidad:** hay algunos servicios cuyo desarrollo es sencillo y otros son más complejos para aquellos consumidores o usuarios inexpertos, que requerirán la ayuda del personal. Por ejemplo, en un cyber café, podemos encontrar usuarios que

necesiten conectarse a internet sin conocer bien su funcionamiento, momento en el cual es importante la intervención del personal para hacer más fácil su uso.

- 6. Grado de riesgo:** debemos comprender las consecuencias que tienen para los clientes las fallas en el servicio. En este caso resultará importante contar con personal de contacto con el cliente bien capacitado, que no sólo se comporte con calma y tacto cuando se enfrenta a clientes molestos (o difíciles) sino que también pueda trabajar para resolver el problema con la mayor rapidez posible.

3.2.6. CONCEPTO DE FIDELIDAD

La fidelidad es una actitud moral que compromete a cumplir el pacto fijado con la otra parte desde la perspectiva comercial, y la forma de crear un vínculo especial con el cliente. Para la empresa la fidelización implica, cuidar, fomentar y animar la relación que establece con el cliente para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así una mayor rentabilidad. (Pérez, 2010, pág. 20)

La fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante. (Pérez, 2010, pág. 20)

Aplicado al cliente nos encontramos con que este se encuentra inmerso en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan sobremanera a la hora de mantener su compromiso con un producto o empresa. (Pérez, 2010, pág. 20)

La fidelidad tiene además otra connotación que implica no traicionar. Es una actitud moral que compromete a cumplir el pacto fijado con la otra parte. Desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. (Pérez, 2010, pág. 20)

3.2.7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, sino clientes fieles. El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco, 2013, pág. 198)

Blanco (2013, págs. 198-199) anota algunas notas características de la fidelización de clientes son:

- Se trata de un sistema de relaciones que parte de la empresa; por lo tanto, debe estar definido y programado por la propia empresa.
- La fidelización solo se da cuando la relación con el cliente es duradera en el tiempo, no se puede hablar de fidelización a corto plazo.
- No se dirige a todos los clientes de la empresa, solamente a los que son rentables.

El objetivo de los programas de fidelización serían los clientes rentables fieles (mantenimiento de la relación) y los rentables no fieles (consolidación de la relación). (Blanco, 2013, pág. 199)

Se puede considerar que un cliente es fiel cuando realiza en la empresa un determinado porcentaje de sus compras, de forma que el mismo cliente puede ser fiel a más de una empresa. Para desarrollar la fidelización de los clientes, que es el objetivo final del marketing relacional, también denominado marketing uno a uno debido a que pretende establecer una comunicación directa y personal con cada uno de los clientes. (Blanco, 2013, pág. 199)

3.2.8. FACTORES DE LA FIDELIZACIÓN

Según Blanco (2013, pág. 198) el nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- **La satisfacción:** entendiéndose por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.

- **Las barreras de salida:** Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático.

- **El atractivo de las ofertas de la competencia.** Cuanto más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes.

3.2.9.1 VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN PARA LA EMPRESA

Según Blanco (2013, pág. 199) estas son algunas ventajas de fidelización para la empresa:

1. Aumenta las ventas, los clientes fieles a una empresa están dispuestos a comprar más de un producto posibilitando la venta cruzada.
2. Reduce el esfuerzo de marketing, ya que requiere mucho menos esfuerzo (en todos los sentidos) mantener la lealtad de un cliente que conseguir otro nuevo
3. Aumenta la estabilidad de la empresa, ya que le permite hacer planes a largo plazo, y por tanto posibilita la estabilidad de los trabajadores que aumentan su productividad al estar más seguros y motivados.
4. Disminuye la sensibilidad del cliente al precio del producto, ya que un cliente satisfecho está dispuesto a pagar más por “su” producto.

5. Aumenta la credibilidad y prestigio de la empresa, ya que los clientes satisfechos propagan su satisfacción haciendo de prescriptores.

Blanco (2013, pág. 199) ventajas de fidelización para el cliente:

1. Reduce el riesgo al comprar productos de los que se conoce su resultado.
2. Reduce el esfuerzo de compra, no es preciso buscar, comparar y optar.
3. Elimina los costes económicos, en el caso de que existan barreras de este tipo, y los de tiempo de cambiar de proveedor.
4. Posibilita un servicio personalizado adecuado a las necesidades del cliente, que el personal de la empresa conoce perfectamente.

3.3. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.

Es la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores (Alaniz & Rocha, 2016, pág. 31)

3.3.2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. (Blanco, 2013, pág. 197)

El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son: (Blanco, 2013, pág. 197)

- Informar a los clientes de todo lo relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones.
- Todas las acciones encaminadas a desarrollar estas funciones deben realizarse en contacto con el cliente y con las siguientes pautas de comunicación:

El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita con especial incidencia en la comunicación telefónica y en la aplicación de habilidades sociales como la escucha activa. (Blanco, 2013, pág. 197)

3.3.3. IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje para siempre. (Velasquez & Lira, 2014, pág. 19)

Un cliente perdonará un error si se le atiende correctamente y se soluciona de forma eficaz, pero es muy difícil que olvide una atención poco profesional y mucho menos, si siente que se le ha tratado mal o como un objeto. (Velasquez & Lira, 2014, pág. 19)

Es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa. (Velasquez & Lira, 2014, pág. 19)

3.3.4. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Lanuza & Pavón (2014, pág. 22) describe los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. **Actitud de servicio:** Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. **Satisfacción del usuario:** Es la intención de vender satisfactores más que productos.

Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de todo problema tiene una solución, si se sabe buscar. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 22)

Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 22)

Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos. Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 24)

Los principios básicos del servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera, para el aprovechamiento de sus beneficios por las organizaciones. Los cuales son: la actitud de servicio, satisfacción del usuario, el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, toda la actividad se sustenta sobre bases éticas, el buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra

satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes y tratando de instituciones de autoridad. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 24)

3.3.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A CLIENTES

Alanis & Rocha (2016, pág. 40) anotan los siguientes tipos de estrategias

1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

La empresa que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costos de la industria, es decir atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto.

Por lo general las empresas que tienen una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto, o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características. Para que una estrategia de liderazgo en costos sea viable es necesario que la empresa logre:

- Economía de escala en base a la especialización y división del trabajo.
- Incremento en las destrezas de los trabajadores, para coordinar y organizar las distintas tareas y para una mejor utilización de la capacidad de producción de la empresa.

2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia pretende otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso el empresario, debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos los productos o servicio que, que mejoraran el nivel de satisfacción al cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación. Así la esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

Los clientes que no valoran la característica de algún bien o un servicio, no estarán dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado. Por otro lado, esta diferenciación incrementara la rentabilidad de la empresa, siempre que el precio extra que implica diferenciar y vender un producto supere los costos adicionales de lograr la diferenciación.

La estrategia de diferenciación suele fracasar cuando los clientes no valoran la diferenciación y por lo tanto, no están dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado. Para que una estrategia de diferenciación tenga un impacto favorable en la empresa es necesario hacer un estudio profundo de las necesidades y preferencias de los consumidores.

3. ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Esta estrategia es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategias de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado.

Generalmente las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. Para que una empresa seleccione una estrategia de enfoque debe tomar en consideración lo siguiente:

El nicho de mercado deberá ser lo suficientemente grande para que la empresa sea rentable, y no deberá ser muy importante o decisivo para el resto de los competidores, lo que hace que la empresa no represente una amenaza para otros actores de la industria. La empresa cuenta con las capacidades y los recursos necesarios para servir al nicho de manera efectiva, y cuenta con los clientes fieles y leales a la marca, por lo que los competidores no podrán quitarles a los clientes, a pesar del menor precio o diferenciación.

4. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Las estrategias funcionales se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al cliente,

investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Dichas estrategias están vinculadas al logro de los planes de acción, para cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

Las estrategias funcionales si bien tiene un ámbito de acción menor a las estrategias competitivas, sus acciones deben respaldar la estrategia competitiva. Una adecuada coordinación entre todas las estrategias funcionales y la estrategia competitiva, es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. Así las estrategias de marketing de operaciones, de finanzas, de servicio, al cliente, de recursos humanos y de responsabilidad social empresarial, deben estar en armonía entre ellas, más que servir a su propia unidad.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia fundamental de marketing está referida a: (a) segmentación, (b) posicionamiento, y (c) la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo, hay algunas otras cuya explicación es necesaria.

- a) **Estrategia de segmentación:** Consiste dividir el mercado total de un bien servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

- b) **Estrategia de segmentación diferenciada:** se aplican distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.

- c) **Estrategia de segmentación no diferenciada:** se aplica dos estrategias a unos dos mercados meta.

- d) **Estrategia concentrada:** Es empleada cuando se aplica el marketing a un solo mercado determinado.

CAPITULO IV. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS O HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, es de tipo Cualitativa-cuantitativa, por lo tanto, se presentan ambas operacionalizaciones. El enfoque cualitativo se realiza por objetivos específicos, y para el enfoque cuantitativo se ha elaborado una hipótesis relacionada con el objetivo No 2, y se han operacionalizado sus variables y definido sus indicadores.

4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIONES DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	FUENTE
Describir la organización y funcionamiento de la gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovia en el año 2020.	Organización	Organización puede expresar el proceso o la función de organizar, es decir, la que se encarga de diseñar la estructura organizativa y de lograr que se desarrolle una actividad (acción) de forma eficiente y eficaz respecto de los objetivos pretendidos (Aramburu, 2013, pág. 16)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura funcional. • Estructura organizacional • N° Trabajadores • Distribución de trabajadores por área 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental. • Entrevistas.
	Servicio al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Amabilidad • Cumplimiento de expectativas • Cortesía • Actitud del personal • Compromiso • Brindar asesoría al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta

		genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. (Blanco, 2013, pág. 196)		
Analizar la incidencia de la gestión del servicio al cliente, en la fidelización y ampliación de la clientela en el supermercado las Segovia en el año 2020.	Fidelización de clientes	El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, para obtener una alta participación en sus compras (Blanco, 2013, pág. 198)	<ul style="list-style-type: none"> • No. De clientes por día y semana • Satisfacción del cliente • Calidad producto • Atención al cliente • Accesibilidad del producto • Variedad del producto • Descuentos • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Investigación documental
Proponer estrategias que contribuyan a impulsar la mejora de la calidad en la atención al cliente en el Supermercado Las Segovia con sede en la ciudad de Estelí.	Estrategias	<p>Estrategias es la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.</p> <p>Es la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. (Alaniz & Rocha, 2016, pág. 31)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de estrategias • Propuesta de estrategias • Objetivos de cada estrategia • Actividades de cada estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • FODA

4.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La prestación de un buen servicio al cliente es determinante para la fidelización de clientes del Súper las Segovia.

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Fidelización.

4.2.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTE
Servicio al cliente.	El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. El servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. (Blanco, 2013, pág. 198)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta • Fiabilidad. • Capacidad de respuesta. • Compromiso de los colaboradores. • Manejo de información • Calidad de los productos • Nivel de recomendación • Retención de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Fidelización.	El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco, 2013, pág. 198)	<ul style="list-style-type: none"> • No. De clientes por día y semana • Satisfacción del cliente • Calidad del producto • Atención al cliente • Accesibilidad del producto • Variedad del producto • Satisfacción del cliente. • Comportamiento de compra. • Rentabilidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista

CAPITULO V. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo al uso del conocimiento esta investigación es aplicada, ya que analiza la problemática de la gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias, y contribuye con una propuesta de estrategias para la mejora de dicha problemática.

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Vargas, 2008, pág. 5)

Según el enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta porque cualitativamente analiza a profundidad la problemática de la gestión del servicio al cliente en el Supermercado la Segovia y cuantitativamente demostrar la relación entre las variables prestación de servicios con la fidelización de los clientes.

En el campo científico técnico de la actualidad, el ser humano ya no se ubica en el plano de calificar de buenas o malas las investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo, ahora se plantea estudiar los diferentes métodos y técnicas para que el investigador pueda crear sus propios métodos de investigación en función de su objeto de estudio; incluso se habla de la posibilidad de unir métodos con la intención de profundizar más en aquello que se busca develar. Por ello, la intención es brindarte la posibilidad de que conozcas las diferencias entre investigaciones y métodos, lo importante es lo que elijas de acuerdo con tus intereses de investigación. No vale la pena entrar en un debate poco productivo sobre los distintos métodos, porque incluso en la actualidad hay investigadores que se apoyan tanto en la observación cuantitativa como en la cualitativa para construir el conocimiento que les interesa, esa es ya una realidad. (Guerrero, pág. 57)

5.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

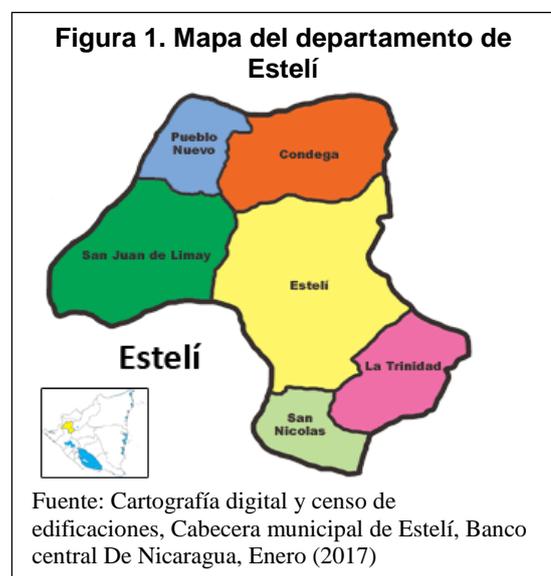
El universo de estudio está conformado por el Supermercado Las Segovia que está integrado por 49 trabajadores del supermercado las Segovia divididos en: 17 socios y 32 trabajadores. El supermercado las Segovia, S.A; se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí, de los bancos 4c al sur.

En el caso de los clientes, la gerencia calcula que el Supermercado es visitado por 250 clientes diario, para un promedio semanal de 1750.

5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

El Departamento de Estelí se localiza en la región central-norte del país, con una extensión territorial de 2,229.69 Km² que representa el 1.7% del territorio nacional, con una población de 201,548 habitantes, el 3.9% de la población total del país; (97,805 hombres, 103,743 mujeres), El 41.0% de su población es rural. (INIDE; MAGFOR, 2013, pág. 11)

El clima tiene pocas precipitaciones durante la estación lluviosa, presentándose dos zonas climáticas bien marcadas. La zona muy seca con precipitaciones anuales menores de 1,000 mm, tiene períodos caniculares bien marcados, se ubica al Sur del municipio de La Trinidad, en la parte céntrica de los municipios de Estelí y Condega y en el sector occidental del municipio de San Juan de Limay. (INIDE; MAGFOR, 2013, pág. 11)



La producción de granos básicos se realiza en todos los municipios del departamento, destacándose los municipios de Condega, Pueblo Nuevo y Estelí. El tabaco se produce en los valles de Estelí, Condega y Pueblo Nuevo; las hortalizas como repollo y tomate se

producen en las zonas frescas de los municipios de La Trinidad y Estelí y el ajonjolí se produce en el municipio de San Juan de Limay. (INIDE; MAGFOR, 2013, pág. 11)

5.3. MUESTRA DE ESTUDIO

Debido a que la presente investigación es cuali-cuantitativo se utilizaran dos tipos de muestra, para el enfoque cualitativo y para el enfoque cuantitativo.

5.3.1. MUESTRA DEL ENFOQUE CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de muestreo es no probabilístico, porque no todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, para ello se han definido criterios de selección de la muestra de informantes claves:

- Personas que colaboren voluntariamente en este estudio
- Gerencia del supermercado
- Empleados administrativos: Asistente de operaciones.
- Personal que atiende directamente a los clientes
- Clientes del supermercado las Segovia.

5.3.2. MUESTRA DEL ENFOQUE CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir comprobar o rechazar la hipótesis de investigación relacionada con el servicio al cliente y su fidelización en el Supermercado Las Segovia, se aplicará una encuesta considerando como población la cantidad de 1750 clientes del supermercado las Segovia y al asistente de operaciones.

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con un 95% de confiabilidad y 5% de error muestral, dando como resultado:

$N = 1750$

$P =$ Estimación proporcional de la población (0.5)

$Q(1-p)$ = Diferencia de la estimación proporcional $(1 - 0.5)$.

Z = Tabla de distribución normal $(1.96)^2$

$e = (0.05) 5\%$

Formula:

$$n \equiv \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n \equiv \frac{1750 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(1750-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n \equiv \frac{1680.7}{5.3329}$$

$n = 315.15 \sim 315$ Encuestas a clientes.

Se aplicarán las encuestas a 315 clientes del súper las Segovia. El tipo de muestreo es probabilístico, porque todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo es aleatorio simple.

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevista: según Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. La entrevista que se aplicara está formulada por una guía de preguntas semiestructuradas dirigidas al asistente de operaciones, socios y trabajadores del área de atención al cliente del supermercado las Segovia.

Encuestas: La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing

(comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc (Grasso, 2006, pág. 14)

5.5. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

5.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En esta etapa se define la problemática a investigar: como, donde, y por qué investigarlo. Para la recolección de información documental se visitó la biblioteca Urania Zelaya, FAREM Estelí en tesis.

5.5.2. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

Se elaboró entrevista semi-estructurada, la cual fue aplicada al asistente de operaciones (Ver anexo No 2) y a trabajadores del área de atención al cliente (Ver anexo No 3).

También se elaboró la encuesta dirigida a los clientes (Ver anexo No 5) que visitan el supermercado las Segovia, para valorar en el funcionamiento del servicio prestado a los clientes.

5.5.3. TRABAJO DE CAMPO

Se aplicaron 4 entrevistas semi -estructuras al personal del área de atención al cliente, asistente de operaciones, gerente y a clientes, este proceso es de gran importancia para la recopilación de la información, y la calidad de la investigación. Se aplicaron encuestas a 315 clientes, que visitan el supermercado las Segovia, Estelí.

5.5.4. ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

Para hacer el análisis de las encuestas se hizo uso del programa SPSS donde incorporó y analizó información obtenida con la aplicación de instrumentos tales como encuesta y entrevista a cada cliente y trabajador para procesar la información, se elaboraron tablas de

frecuencia. En esta etapa se grabaron las entrevistas para posteriormente hacer los análisis de los datos estadísticos. El informe final se realizó conforme a una guía de trabajos de investigación proporcionada por la Dra. Beverly Castillo Herrera.

CAPITULO VI. RESULTADOS

6.1. DESCRIPCIÓN DEL SUPER LAS SEGOVIA

6.1.1. HISTORIA DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA¹

La revolución popular sandinista organizó, en el transcurso de la década de los años 80 la cadena de Supermercados del pueblo que operaron, tanto en la capital como en algunas cabeceras departamentales importantes en el interior en Nicaragua.

En ese periodo que el gobierno revolucionario decidió que en la cabecera departamental de Estelí, funcionaria y operaria un supermercado del pueblo, al cual se le denominó “Las Segovia” y fue dirigida a través de la estructura administrativa del ministerio del comercio exterior (MICOIN) que operaba en Estelí bajo una instancia regional.

Este supermercado ha jugado un papel muy importante en el ámbito comercial, brindaba servicio como punto de venta, abastecía también a través de los canales de MICOIN, ubicados en el departamento de Madriz, nueva Segovia y los otros municipios de Estelí, convirtiéndose en un punto de venta de carácter regional.

En 1990 pasa a ser administrado por la alcaldía del municipio de Estelí. Dentro del marco de la privatización, los trabajadores solicitan al consejo municipal de (1995 -1996) que se privatice a favor de los trabajadores a lo que se accedió y se autorizó la privatización.

A partir del 24 de julio de 1996 dejó de llamarse supermercado Las Segovia para nombrarse Súper “La Segovia”, S.A. y teniendo como eslogan: “Supermercado del pueblo.”

¹ Rodríguez, Y. N. (2016). Desempeño del personal de atención al cliente del súper las Segovia de la ciudad de Estelí en el año 2016. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4837pag=38-41>

Cabe señalar que los trabajadores en una primera fase compraron el inventario de los productos que tenía en existencia en ese momento a la alcaldía de Estelí, así como el activo fijo que estaba en buen estado sin incluir la propiedad donde estaba instalada la infraestructura del súper.

En el año 2000 es elegido Francisco Valenzuela alcalde de Estelí quien tenía buenas relaciones con los nuevos propietarios del Súper, y es él quien realiza la gestión con el señor Francisco Moreno para que les venda la propiedad a los nuevos propietarios y este accede a venderseles a U\$25,000.00 dólares americanos.

En los siguientes años compraron otra propiedad contigo al mismo súper para ampliar más y llegar a lo que hoy tienen, han invirtiendo en infraestructura.

Inició sus labores como supermercado el 18 de octubre de 1980, cumplió 40 años de servicio a la población estiliana. La celebración se realiza desde el año 1996 después que se privatizo a favor de los trabajadores. Los fundadores fueron diecisiete miembros que conforman la sociedad anónima.

Nombre de la empresa: Súper “Las Segovia”, S.A. El Supermercado del Pueblo.

Ubicación: Frente a Lotería Nacional.

Descripción legal del negocio: Sociedad Anónima S.A.

Propósito: Supermercado (Venta de productos de todo tipo).

Tipo de negocio: Minorista.

Propietarios: 17 socios

6.1.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

Misión: Consolidar al supermercado como una empresa exitosa e ilustre y proyectarla como modelo de unidad económica en un alto nivel de rentabilidad e eficacia en el servicio al consumidor; con el objetivo de continuar desarrollando iniciativas integrales y audaces de mercado; impulsar y concretizar nuevos planes y operaciones comerciales, financieras y contables, mediante la capacitación y superación del personal, lograr elevar sustancialmente

su disposición, motivación y contribución para superar el cumplimiento de las proyecciones de venta, y mejorar los niveles de atención personalizada a los clientes; continuar realizando actividades de mercadeo conjuntas e integrales con nuestros proveedores en función de beneficiar a nuestra clientela; así mismo abrir nuevas modalidades de comunicación con la población y mejorar los canales actuales; y contribuir al desarrollo de la región como agente dinamizador del comercio, la producción, las finanzas, el ingreso fiscal, el empleo, satisfaciendo necesidades de abastecimiento básico especializado y desarrollar un mayor grado de relaciones con nuestros clientes, proveedores, ciudadanía en general e instituciones públicas y privadas.

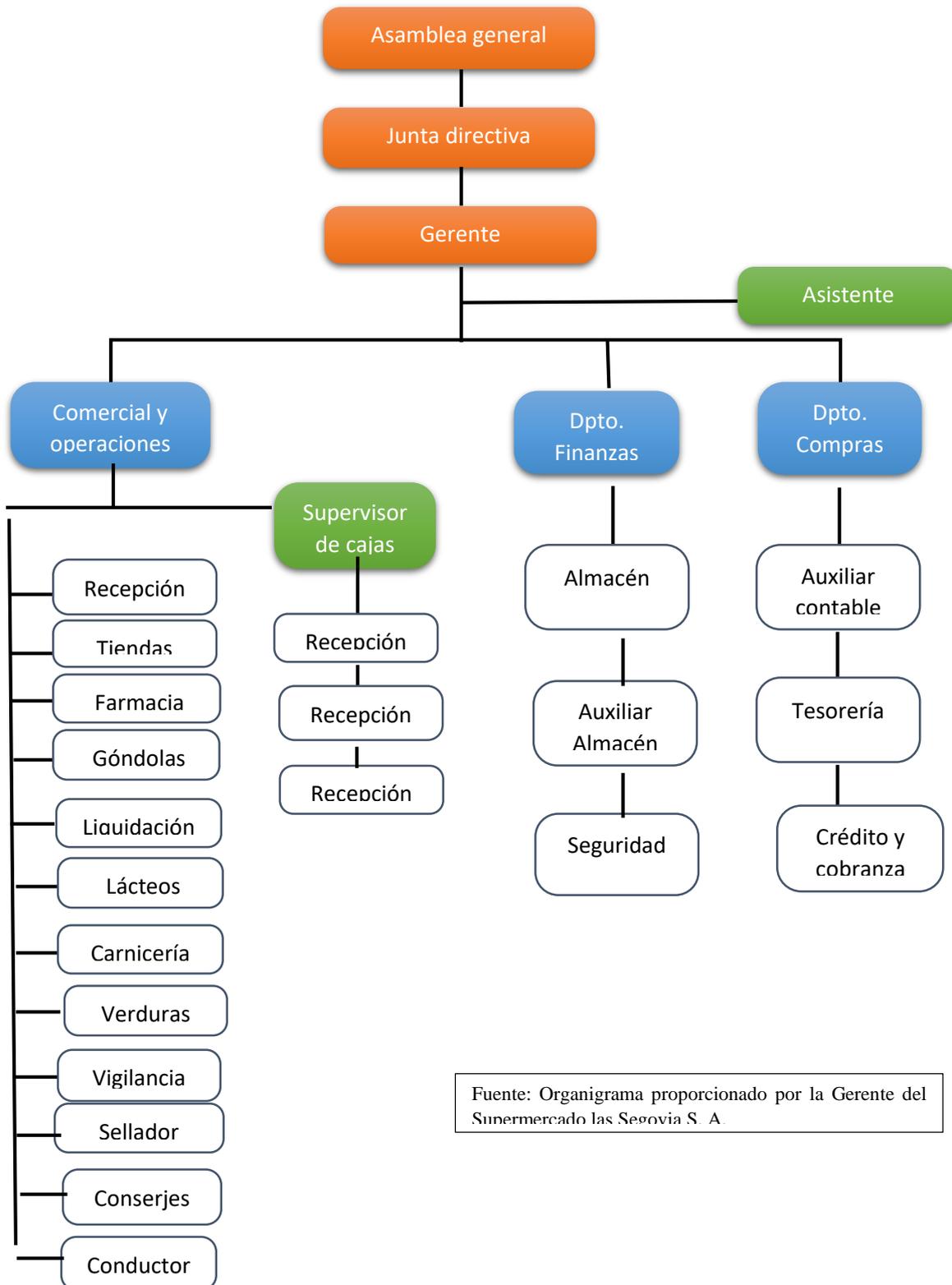
Visión: Supermercado que ostenta una posición líder en Las Segovia con un amplio surtido de productos y de artículos de alta calidad de uso y consumo familiar, de todo tiempo y temporada; con una amistosa y eficiente atención al cliente; con atractivos y novedosos servicios complementarios; en un espacioso local modernizado en un ambiente de confianza y confortable; y con la capacidad audaz y empresarial de crear e instalar otros puntos de ventas en las regiones norte del país.

Valores

- Responsabilidad integral empresarial.
- Ética profesional y empresarial.
- Honradez
- Honestidad y transparencia en el negocio
- Perseverancia y abnegación de la empresa
- Atención y servicio con autentico y fraterno calor humano.
- Solidaridad con nuestra clientela y población en general. Promociona y reconoce méritos laborales a su personal.
- Mentalidad empresarial para aceptar y contribuir con los avances técnicos y científicos.
- Respeto y apoya las actividades religiosas ya sean católicas u otras denominaciones evangélicas.
- Solides empresarial como modelo de crecimiento y desarrollo.

5.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SÚPER LAS SEGOVIA 2019-202

6.2.1 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN



Fuente: Organigrama proporcionado por la Gerente del Supermercado las Segovia S. A.

6.2.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. (Blanco, 2013, pág. 197)

El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita con especial incidencia en la comunicación telefónica y en la aplicación de habilidades sociales como la escucha activa. (Blanco, 2013, pág. 197)

Las áreas de la atención al cliente del supermercado las Segovia son caja, carnicería, verdulería tienda y farmacia donde existe personal debidamente capacitado para atender a la clientela.

“Existen varias cajas registradoras para atender al cliente de la mejor manera sin hacerlo esperar demasiado tiempo, en caso de que las filas sean demasiados grandes se atiende en todas las cajas si es necesario para que no haya inconformidad por parte de los clientes ya que muchos andan con el tiempo limitado. Además se cuenta con una caja directamente para los créditos que la empresa otorga a sus clientes que soliciten dicho crédito. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

En ocasiones la caja para crédito se utiliza para atender a clientes que nos les gusta esperar mucho tiempo por lo que para evitar los disgustos de los mismos se les atiende en esta caja que es para crédito específicamente de igual forma se cuenta con una caja destinada solamente para los clientes que adquieren cosméticos y esta cuando el super se satura de clientes se utiliza para que las personas que llevan menos de 5 productos paguen y no esperen tanto considerando que su compra es de poca cantidad.

“En el área de carnicería también se brinda una atención personalizada ya que hay personal para atender al cliente de la mejor manera, aquí el cliente pide el tipo de

carne que necesita, donde es atendido por el personal asignado en esta área”.
(Gutiérrez, Entrevista Dirigida a Colaboradores del Supermercado, 2020).

Además de brindar atención personalizada o interacción directa con el cliente a como lo expresan en la anterior entrevista también en esta área el cliente se auto atiende lo que son los diferentes cortes de pollo ya que no necesita que le ayuden con este tipo de carne, facilitando y agilizando la experiencia del cliente en este tipo de compras.

“Las áreas de tienda y farmacia también son áreas donde se presta atención personalizada ya que el personal está debidamente capacitado para brindarle la información necesaria de los productos que oferta y responder a las inquietudes de los clientes prestando así una atención y servicio de calidad”. (Zelaya, Entrevista Dirigida a Colaboradores del Supermercado, 2020).

En la tienda se cuenta con dos trabajadores directos del supermercado apoyado por una o dos impulsadoras con experiencia en esta en este sector para brindar la información adecuada y necesaria de los productos que se ofertan, así como para dar a conocer los nuevos cosméticos o prendas que estén en tendencia. En la farmacia solo atiende una persona la cual está encargada de mantener en orden los productos, despachar y recomendar al cliente sobre estos ya que cuenta con los conocimientos básicos en química y farmacia.

6.2.3. GESTIÓN DEL PERSONAL PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO

Todas las actividades que se realizan en una empresa dependen de su personal; en una empresa nada sucede si no interviene uno o varios miembros de su personal; incluso, en las empresas más automatizadas, las máquinas y equipos dependen de «alguien» que los ajuste, los programe, los ponga a funcionar y los arregle cuando sufren algún desperfecto. La gestión del personal estudia, analiza y gestiona todo lo relacionado con la motivación, el desarrollo y la formación de las habilidades, cualidades, conocimientos, actitudes y potencialidades de las personas que trabajan en la empresa. (MAPCAL S.A., págs. 28-30)

En las góndolas siempre hay personal para orientar al cliente, debido a que existe personal para rellenar productos, sean trabajadores del supermercado o impulsores de las empresas que distribuyen los diferentes productos o marcas, los cuales también orientan al cliente.

El personal de las góndolas también es rotado por turnos de 8 horas como en las diferentes áreas, en ocasiones como días festivos o temporadas altas de trabajo se realizan horas extras de las cuales existe un máximo de 3 horas extras por turno las cuales son remuneradas a como la ley lo establece de igual forma el salario de cada trabajador se ajusta a la tabla de salarios mínimos en Nicaragua.

El supermercado se divide en seis áreas principales de atención al cliente donde se requiere de atención personalizada como lo es carnicería, verdulería, góndolas, cosméticos, tienda, farmacia y caja, en las cuales hay personal capacitado sobre el uso y calidad de los productos del área en la que se le asignó un puesto, un ejemplo claro es el área de farmacia en esta se necesita un personal con conocimientos amplios y se le imparten capacitaciones sobre atención al cliente siempre priorizando esto la relación de la empresa con los consumidores.

El Asistente de operaciones detalla:

“Para dar una atención al cliente eficiente y lograr satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, se gestiona un personal calificado que cumpla con los requisitos establecidos para optar al cargo”. (Alvarez, Entrevista Dirigida a Gerente del Supermercado, 2020).

“El personal de caja y empaque, tanto el cajero como el que empaqueta los productos, se dividen en turnos diferentes ya sea en la mañana, en la tarde o la noche, algunos por las tardes rotan de empaque o caja a rellenar productos y viceversa, es algo que ya está bien organizado por el responsable ya que estos turnos están distribuidos de acuerdo al horario de cada colaborador”. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

“La tienda es otra área donde requiere personal adecuado para atender al cliente, al igual que en las otras áreas donde se requiere atención personalizada, aquí

también se distribuye al personal, dos personas por turnos para darla mejor atención, ya que entre mejor gestione al personal mejor será el servicio que se brinde. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

“La farmacia en esta área también se necesita personal especializado para atender a los clientes, por lo que se cuenta con el personal suficientemente capacitado para responder a las inquietudes del consumidor brindándole la información necesaria sobre el producto que necesita”. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

“Lo que es el área de Carnicería y verdulería, también se rota el personal, asignando dos personas debidamente capacitados por turnos ya sea por la mañana, la tarde o la noche, ya que la manera en que se rota el personal es muy importante para que este no esté muy agotado y brinde la mejor atención al cliente”. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

5.2.4. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE IMPLEMENTADAS EN EL SUPERMERCADO.

Es la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. (Alaníz & Rocha , 2016, pág. 40).

“La principal estrategia que se implementa en el supermercado es la amabilidad y cortesía así el cliente, para que este entre con confianza con los colaboradores y de esta forma, pueda expresar sus dudas respecto a un producto y de igual forma el colaborador puede sugerirle o recomendarle productos que satisfagan la necesidad del consumidor, haciendo sentir al cliente que el personal se preocupa por brindarle una buena atención para que este se marche satisfecho, creando así una relación

duradera con el cliente”. (Alvarez, Entrevista Dirigida a Gerente del Supermercado, 2020).

“Se implementan otras estrategias como las promociones en precios, muchos clientes optan por adquirir sus productos en el lugar que se ofrecen más baratos, el supermercado Las Segovia entiende esta necesidad ya que muchos clientes señalan que en otros lugares hay productos de la misma marca-calidad a menor precio, por lo tanto se implementan promociones constantes para que el cliente se sienta satisfecho tenga un balance en calidad-precio”. (Guevara, Entrevista dirigida a colaboradores, 2020).

“Otra estrategia aplicada por el supermercado es el uso de los display proyectando información llamativa para los clientes, esto les permiten conocer el dinamismo del supermercado en otros lugares y lo que está haciendo para mantener la clientela. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

Estos juegan un rol importante ya que también brindan atención a los clientes le brindan asesoría e información del producto que ellos están impulsando siendo esto bastante llamativo para los clientes ya que se hacen degustaciones y también contribuyen con premios y regalías en días festivos generando esto más estimulación para los consumidores.

Una estrategia muy importante que aplica el supermercado es el aniversario donde se hacen alianzas con los proveedores para recibir patrocinio y poder premiar a los clientes con rifas y regalías ya sea de electrodomésticos o canastas de productos y en ocasiones motocicletas, se realizan campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como redes sociales, radiales, perifoneo para dar a conocer los diferentes promociones en compra de productos y como participar en las rifas con el fin de que sus clientes estén atentos y así mismo este activo en el negocio.

Promociones realizadas en días festivos dirigidas a un sector en específico, como el día de las madres en este día se realizan rifas de canastas básicas, artículos para el hogar, pasteles o productos de belleza, en la cual solo participan las madres de familia por realizar sus compras adquieren su cupón, generando un incremento en las ventas ya que generalmente

son ellas quienes realizan las compras en el hogar y por lo tanto son las que más gastan porque siempre están pendientes de los nuevos productos que se ofertan, así como de las promociones y descuentos por las compras de determinados productos por lo que crear este tipo de actividades es de gran importancia aprovechando del día festivo debido a que incrementan las ventas y de igual forma se premia al cliente por sus compras.

6.2.5. FUNCIONAMIENTO DE LOS COLABORADORES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El supermercado está dividido en diferentes áreas, en las cuales se realizan diversas funciones El asistente de operaciones en conjunto con la gerencia son los encargados de gestionar de manera correcta al personal para mantener el funcionamiento en cada una de ellas, se trabaja de manera general con la mentalidad que el cliente es la prioridad y brindarle una buena atención es uno de los principales objetivos de su personal.

Se selecciona al personal de manera específica analizando sus cualidades y habilidades para asignarlo a las áreas en las cuales se interactúa directo con el cliente para así brindar una atención y un servicio de calidad. Se le inculca a todos sus colaboradores que el cliente es lo más importante, por lo cual su personal incluye en sus funciones principales brindar una buena atención a los clientes, tratarlos con amabilidad desde que ingresan al supermercado.

“Primeramente esta lo que es el área de cajas la cual está compuesta por 10 colaboradores que se dividen en dos turnos unos por la mañana y los otros por la noche. Esta área se encarga de facturar y hacer el cobro de los productos que los clientes desean adquirir también se incluye una persona para que empaque los productos a cada cliente. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

Las funciones de esta área son de las más fundamentales para que el cliente se vaya satisfecho ya que es la que está más en contacto con todos los clientes que visitan el supermercado. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

“Esta el área de carnicería que su función básicamente es despachar lo que son las carnes y dar asesoría a los clientes sobre los cortes y el tipo de carne dependiendo los gustos y las necesidades que el cliente demande o del tipo de comida que vaya a realizar”. (Rodríguez, Entrevista a Asistente de operaciones, 2020).

“La persona que se encarga de recepcionar los artículos de los clientes en la entrada. Se cuenta con un personal encargados de la vigilancia interna esto para mantener a los clientes en un ambiente seguro, de igual forma ellos orientan al cliente cuando no encuentran algún producto o desconocen donde se localizan”. (Alvares, Entrevista dirigida a gerente, 2020)

6.2.6. PRINCIPALES PROVEEDORES Y SU ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Los proveedores del supermercado las Segovia son muchos, pero para esta son de igual importancia todos, desde el que le suministra las diferentes frutas y verduras hasta las empresas o distribuidoras nacionales que les proveen grandes cantidades de mercadería. Entre los principales proveedores tenemos: Dicegsa, UNIMAR, DIINSA, DINSA, Unilever, Merconica, Nestlé, Contesa, Bimbo, EDT, CDN, Coca Cola, PEPSI entre otros. Todos los proveedores distribuyen una gran variedad de productos ya sean alimenticios, de limpieza o de aseo personal.

Algunas estrategias de captación de clientes que implementan los diferentes proveedores o empresas que le distribuyen los productos al supermercado la Segovia S.A. Son los bandeos, descuentos en determinados productos, promociones, productos al dos por uno, todo esto con el fin de rotar más rápido su inventario y en ciertos casos productos que tienen muy poca demanda poder darles salida en lo que se beneficia ambos tanto los proveedores como al supermercado.

Otra estrategia son las rifas que se realizan en el supermercado ya que estas son patrocinadas por los diferentes marcas o empresas que distribuyen los productos, de manera que por la compra de productos que patrocinan las diferentes marcas los clientes pueden participar en

estas rifas, lo que permite que los clientes visiten constantemente este negocio debido a que este tipo de estrategias son llamativas para los visitantes, por lo que la mayoría de clientes y en especial las damas que visitan seguido el local siempre están pendientes a estas actividades logrando fidelizarlos.

Una estrategia muy importante de los proveedores es la contratación de impulsores los cuales se encargan de poner los diferentes productos en las góndolas con el fin de que el cliente siempre encuentre lo que anda buscando, de igual forma se encargan de decorar el área que les pertenece con los materiales que los mismos les facilitan, estos también hacen los bandeos o promociones que los proveedores sugieren para cada tipo de productos ya sea con el fin de promocionar un producto que estén tratando de incorporar al mercado o para dar salida a los que no tienen mucha demanda

6.3. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LA SEGOVIA

6.3.1. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA.

Cuadro N° 1: Sexo del encuestado. Universo 315 encuestas.		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	53,7
Masculino	146	46,3
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta septiembre 2020.		

Según el cuadro N° 1 se obtuvo que el 53.7% de los clientes es del sexo femenino y el 46.3% de los clientes es del sexo masculino. Se encuestó a 315 clientes que visitaron el supermercado, la mayor parte de los encuestados fueron mujeres debido a que ellas son quienes realizan las compras del

hogar con mayor frecuencia, ellas siempre están pendientes de abastecer las necesidades del hogar, los hombres tienen un nivel más bajo de compra ya que estos no suelen hacer compras muy seguido.

“La mayoría de las mujeres que frecuentan el supermercado las Segovia, están pendiente de las diferentes promociones de los diferentes productos ofertados por este mismo, para poder llevar el sustento a su hogar, comprando productos para satisfacer sus necesidades”. (Guevara, Entrevista dirigida a colaboradores, 2020).

Cuadro N° 2: Edad del encuestado. Universo 315 encuestas.		
Rango edades	Frecuencia	Porcentaje
15-30	139	44,1
31-45	114	36,2
46 a más	62	19,7
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta septiembre 2020.		

En el cuadro N° 2 Se obtuvieron resultados del 44.1% de los clientes encuestados están en la edad de 15-30, un 36.2% están de 31 hasta 45 años de edad y el 19.7% de 46 años en adelante. Según los resultados los clientes que visitan el supermercado las Segovia, el rango de edad varía. Ya que en su mayoría muchas de las personas son jóvenes ya que son los que

normalmente realizan las compras del hogar, aunque también es visitado por personas mayores, con menor frecuencia debido a su edad, pero se mantienen constantes en el negocio.

“Hay clientes que visitan este negocio desde sus inicios, los cuales siempre han estado fieles a los productos de esta empresa, muchos de ellos ya no frecuentan las instalaciones quizás por su edad, pero si lo hacen sus hijos ya que cuando eran pequeños acompañaban sus padres a realizar las compras, lo que en el transcurso de los años también se convirtieron en clientes fieles de esta empresa”. (Alvarez, Entrevista Dirigida a Gerente del Supermercado, 2020).

Cuadro N° 3: Residencia de los encuestados. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Distrito1	142	45
Distrito2	110	35
Distrito3	63	20
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta septiembre 2020.		

Cuadro N° 3 El segmento de mercado al que se dirige el super las Segovias son los habitantes del distrito 1 de la ciudad de Estelí, se observa que los clientes encuestados provienen de los diferentes distritos de la ciudad, un 45 % del distrito 1 de la ciudad que comprende los barrios más céntricos y cercanos al supermercado, sin embargo un 35 % de los clientes pertenecen al distrito 2 de la ciudad estos son barrios más alejados del supermercado, lo que afirma la

fidelidad de muchos de los clientes que, a pesar de vivir más retirados, siempre realizan sus compras en este negocio.

Un 20 % de los clientes encuestados forman parte del distrito 3 de la ciudad, que incluye barrios más alejados de la ubicación del local, y se les dificulta movilizarse para adquirir los productos, sobre todo porque también en ese distrito hay supermercados y pulperías donde se pueden abastecer.

“La ubicación del supermercado en un punto céntrico de la ciudad, me facilita realizar compras con bastante frecuencia, ya que cuando vengo hacer otra diligencia al centro de la ciudad, el supermercado me queda accesible, además de que encuentro todo lo que busco en un solo lugar me permite ahorrar tiempo”. (Rivera, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 4: Nivel de ingresos de los encuestados. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	79	25,1
Medio	197	62,5
Bajo	39	12,4
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 4 muestra que el 25.1% de los clientes encuestados tienen ingresos altos, el 62.5% de ingreso medio y un 12.4% de ingreso bajo. Con estos datos se afirma que este supermercado es visitado por personas con diferentes niveles de ingresos ya que sus productos o servicios están dirigidos a un sector

de mercado muy amplio pero que abarca mayormente al sector de clase media, los clientes encuentran una variedad de productos y diferentes marcas adaptables al bolsillo de la población siendo esto de gran beneficio para el super debido a que le permite abarcar un mayor sector en el mercado.

“Este supermercado es visitado por toda clase de personas con diferentes niveles de ingresos ya que aquí encuentras todo lo que necesitas en tu hogar con productos de diferente calidad y precios al alcance del nivel de ingresos de cada consumidor” (Salgado, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

6.3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO

Cuadro N° 5. Según los datos obtenidos de los clientes encuestados el 94.6% consideran que la atención fue la esperada y un 5.4% de los clientes indican que no fueron atendidos de

Cuadro N° 5: ¿La atención recibida fue la esperada y en el tiempo previstos? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	94,6
No	17	5,4
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

la mejor manera. La atención brindada en el súper las Segovia es de calidad, la clientela se encuentra satisfecha, con el trato que reciben por parte de los colaboradores, esto afirma que para esta empresa lo más importante es el cliente, dándole el trato que se merece en todo momento.

“La atención que brinda el personal es muy buena, a pesar de que atención personalizada en los supermercados no existe, en algunas áreas que lo requieren, como carnicería la atención es excelente”. (Rivera, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

El supermercado Las Segovias cumple las expectativas de los clientes de manera que la atención que brindan es buena, a pesar que sea un autoservicio este brinda una atención directa al cliente donde se les atiende de manera cordial, amable y se ofrece asesoramientos y recomendaciones para que se sientan satisfechos con su compra y puedan regresar.

Cuadro N° 6: Como evalúa la calidad en el servicio de atención al cliente en el super las Segovia? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	200	63,5
Regular	113	35,9
Mala	2	,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 6. Se muestran los resultados sobre la evaluación del servicio al cliente en el supermercado las Segovia, el 63.5% la valora como buena, sin embargo, el 35.9% indica que la atención es regular y apenas el 0,6% considera que tienen mal servicio al cliente. Los resultados demuestran que el supermercado las Segovia, tiene buena valoración sobre el servicio que brinda hacia su clientela, la mayoría de las personas destacan la buena atención, complementándose con los productos ofrecidos que son de buena calidad.

Otra parte de los clientes comprenden que la calidad en el servicio abarca muchos aspectos y se pueden realizar algunas mejoras para contribuir a mantener un servicio de calidad. En entrevista realizada a un cliente del supermercado expreso:

“Considero que aspectos que mejoraría en la calidad del servicio seria la higiene en el área de carnes ya que la misma persona se despacha y todos manipulan el pollo, también algunos de los trabajadores no se identifican entre los clientes, así como los precios de algunos productos están más caros que en otros supermercados”
(Rodríguez, entrevista dirigida a clientes, 2020)

Cuadro N° 7: ¿Cómo es la presentación de los colaboradores del súper las Segovia? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	217	68,9
Formal	60	18,9
Informal	38	12,2
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 7. Según los resultados obtenidos, el 68.9% de los clientes afirma que la presentación de los colaboradores es adecuada porque la mayoría del personal tiene una buena presentación, se identifican con camisas del mismo color y portan el logotipo de la empresa para ser diferenciados por los clientes, sin embargo, un 18.9% de los clientes indican que los colaboradores visten de una manera formal, y el 12.2% aseguran que su presentación es informal.

“Algunos trabajadores andan vestidos adecuadamente, pero muchos de ellos no se pueden identificar o diferenciar de los clientes y para dar una buena atención, considero importante saber identificarlos.” Salgado, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 8: ¿El personal de atención al cliente está debidamente identificado? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	50,8
No	155	49.2
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 8. Según los datos obtenidos el 50.8% de los clientes encuestados afirman que el personal anda debidamente identificado, se visten de manera que pueden ser reconocidos, sin embargo, el 49.2% expreso que no se identifican adecuadamente.

Debido a estos datos, se afirma que el personal del supermercado Las Segovias parcialmente se identifican de una manera correcta, esto ayuda a que el cliente pueda diferenciar con facilidad a los colaboradores, al momento que necesiten información sobre un producto saben a quién dirigirse.

“La identificación del personal considero que es la correcta porque la mayoría de los colaboradores usan una camiseta con el logo del supermercado esto es importante ya que nos permite identificarlos cuando necesito preguntarles sobre un producto o hacerles cualquier consulta.” (Salgado, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 9: ¿Considera que mejoraría la calidad en el servicio al contratar personal para orientar al cliente desde que entra al supermercado? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	%
Si, haría más fácil la compra de productos	131	41,6
No, el super no es grande, se puede movilizar sin problemas en las diferentes áreas	66	21,0
Con el personal que ya cuenta el super es suficiente	118	37,5
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 9 Según los datos obtenidos el 41.6% de los clientes encuestados consideran que se debería contratar más personal, el 21.0% de los clientes indican que no es necesario, el 37.5% afirma que con el personal con él que cuenta la empresa es suficiente, para orientar al cliente en caso de que lo necesite, por lo que no es necesario contratar más personal para la orientación ya que la mayoría de los clientes conocen las instalaciones y

saben dónde están ubicados los productos que necesitan.

“No es necesario más personal de atención al cliente, debido a que en un supermercado es difícil que exista atención personalizada, además están las impulsadoras que son de gran ayuda para el cliente, pero la atención brindada por los colaboradores es muy buena. (Moncada, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con

una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo. (Camacho, 2012, pág. 12)

Cuadro N° 10: Según su vista al supermercado, ¿Si estuviera en el lugar del dueño contrataría más personal? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí, con más personal los clientes estarán más satisfechos	111	35,2
Tal vez, para algunas áreas en específico	83	26,3
Lo consideraría según las Circunstancias	121	38,4
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 10 de los datos obtenidos a los encuestados 35.2% afirman que si estuviera en lugar del dueño contrataría más personal, el 26.3% indican que tal vez en áreas específicas, y el 38.4% lo considerarían según la circunstancia. La razón para que la mayoría de los clientes afirman que no es necesario contratar más

personal se debe a que no en todas las áreas se requiere atención personalizada, y si estuvieran en lugar del dueño, tendría que analizar esta opción para saber si en realidad se necesita personal para la atención al cliente en un área específica en la temporada del año, o si por situaciones inesperadas se tuvo que despedir personal y se necesite la contratación de nuevos colaboradores.

“No se necesita contratar más personal, áreas como carnicería donde se brinda atención personal la atención es muy buena, ya que en la mayoría de las áreas es un auto un servicio y en caja hay suficientes cajeros para atender a los clientes”.
(Rivera, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadros N° 11: ¿Cómo califica la asesoría y atención prestada por el personal? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	230	73,0
Regular	81	25,7
Mala	4	1,3
Total	315	100,0

Fuente: datos primarios de la encuestas
septiembre 2020

Cuadro N° 11. Se obtuvo que el 73% de los clientes expresan que la asesoría y atención brindada por parte de los colaboradores es buena, el 25.7% consideran que es regular porque muchas veces no se les brinda la atención necesaria y el 1.3% expresa que es mala, ya que su experiencia en el super no fue tan grata como la que ellos esperaban.

De los datos obtenidos se puede afirmar que gran parte de la clientela del supermercado las Segovias se encuentra satisfecha con la asesoría y atención brindada, ya que en casos de que el cliente tenga dudas sobre un producto o no encuentra lo que necesita los colaboradores se muestran con actitud para llevar al cliente a la góndola donde está lo que necesitan brindando así una buena atención.

“La asesoría que me brinda el personal es muy buena, cuando necesito un producto y no lo encuentro, pregunto a los colaboradores ellos me llevan hasta el lugar donde está el producto”. (Canales, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 22)

Cuadro N° 12: Como califica el carisma, cortesía y habilidades del personal de atención al cliente. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	153	48,6
Regular	159	50,5
Mala	3	1,0
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 12. Se obtuvo que el 48.6% de los clientes encuestados afirma que el carisma y habilidades del personal es buena porque su experiencia en el supermercado fue satisfactoria por la atención recibida, el 50.5% de los clientes consideran que el servicio es regular y el 1.0% expresan que es mala.

Esto es muy importante ya que, si la cortesía y habilidades del personal son buenas, le va permitir al cliente establecer confianza con el colaborador o el personal que lo atiende creando una relación duradera, esto es una parte del servicio que no se debe descuidar para lograr una mayor satisfacción en la clientela.

“Considero buena la cortesía buena del personal, esto se muestra amable cuando no encuentro un producto y les solito su ayuda, me orientan donde encontrar los productos sin ningún problema.” (Rocha, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para para que se aleje para siempre. (Velasquez & Lira, 2014, pág. 19)

Cuadro N° 13: Considera que el personal cumple con las condiciones para atender a los clientes. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	92,4
No	24	7,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 13. El 92.7% de los encuestados expresan que el personal cumple con las condiciones para atender a los clientes y el 7.6% indica que no cumple con las condiciones. De los resultados obtenidos nos damos cuenta que la clientela afirma que el personal cumple con las condiciones para dar una buena atención, pues escuchan al cliente y lo orientan, estos están

enfocados en brindar la mejor atención ya que están en constante retroalimentación de cómo atender a los clientes.

“La atención al cliente en el supermercado es lo más importante, para el éxito que ha tenido a través de los años de igual forma se ha venido evolucionando y adaptándose a las necesidades de los clientes, esto para mantenerlos satisfechos y mantengan la fidelidad con la empresa inculcando la filosofía a sus colaboradores que el cliente es lo más importante”. (Alvarez, Entrevista Dirigida a Gerente del Supermercado, 2020).

La gestión del personal estudia, analiza y gestiona todo lo relacionado con la motivación, el desarrollo y la formación de las habilidades, cualidades, conocimientos, actitudes y potencialidades de las personas que trabajan en la empresa. (MAPCAL S.A., págs. 28-30)

Cuadro N° 14: Debilidades del súper en atención al cliente. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de cortesía	117	37,1
Poco manejo de información	72	22,9
Personal poco capacitado en áreas específicas	26	8,3
No existe personal suficiente para atender a clientes	39	12,4
Todas las anteriores	16	5,1
Ninguna	45	14,3
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Según el cuadro N° 14 se afirma que un 37,1% de los clientes encuestados consideran que la falta de cortesía es una debilidad que presenta el supermercado, el 22,9% de los clientes concreto que hay poco manejo de información por parte de los colaboradores considerándose esta como otra debilidad, el 8,3% de los clientes encuestados expreso que hay poca capacitación para los colaboradores, el 12,4% de los clientes afirma que no hay personal suficiente para poder atender todas las áreas del supermercado.

En el supermercado se trabaja en torno a esto, brindando una atención con amabilidad y empatía, escuchando con atención a los clientes para poder darle la asesoría necesaria sobre los diferentes productos o producto en específico que busca, detectando las necesidades que el consumidor demande, capacitando su personal constantemente para poder brindar una atención personalizada en las áreas que lo requieren, para darle la información adecuada así como sugerirle el que más se adapte a sus necesidades y se marche satisfecho de las instalaciones anhelando volver y formar parte de la familia que ha formado el supermercado.

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación. (Perez, 2012, pág. 40)

6.3.3. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Cuadro N° 15. Se obtuvo que el 98.1% de los clientes encuestados afirman que la buena atención brindada por los colaboradores si influye en la fidelidad ya que al ser atendidos de buena manera estos regresan para su próxima compra, sin embargo, el 1.9% restante expreso que la buena atención no influye en su fidelidad por el supermercado.

Cuadro N° 15. La buena atención influye en la fidelidad de los clientes sobre dónde comprar. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	98,1
No	6	1,9
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Aunque el cliente se encuentra inmerso en un mundo de tentaciones comerciales que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando lo que le dificulta mantener el compromiso con un producto o empresa. Por lo que brindar la mejor atención en todo momento es determinante, para ampliar la clientela, y crecer como empresa, ya que tener clientes fieles hará que te recomienden ante posibles consumidores.

Los resultados obtenidos muestran que la buena atención es fundamental para que los clientes se vuelvan fieles a un negocio. Los datos obtenidos en la tabla anterior se ven respaldados por la opinión recibida en la siguiente entrevista realizada a cliente del supermercado las Segovias el cual manifestó:

“Una atención de calidad te compromete, si me atienden bien voy a regresar, ya que el éxito de una empresa está en la buena atención porque mantener a los clientes satisfechos va a mantener la empresa en un crecimiento constante, también eso te motiva y te compromete a regresar”. (Canales, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 16. Se obtuvo que el 81.6% de los clientes afirma que su experiencia en este supermercado ha sido buena debido a que los productos son accesibles y tienen opciones en cuanto al precio y la calidad sin embargo el 17.8% de los encuestados expresa que su experiencia ha sido regular consideran que hay aspectos por mejorar y el 0.6% afirman que es mala su experiencia. La experiencia de los clientes al realizar sus compras ha sido muy buena, esto habla bien del personal de atención al cliente y de la calidad en los productos ofertados, permitiendo tener una clientela más amplia, incrementa la demanda y contribuye al crecimiento de la empresa.

“Mi experiencia fue buena por tener un supermercado donde todos los sectores tienen acceso, hay una gran variedad de productos desde la más alta calidad, productos término medio, todo al alcance de cada cliente aquí en contras de todo muy buena la experiencia un supermercado en un lugar central”.

(Rivera, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 16: Valore su experiencia al visitar el súper las Segovia. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	257	81,6
Regular	56	17,8
Mala	2	,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Son los servicios de los servicios, que son intangibles y por tanto pueden ser subjetivos. Sólo existen como experiencias vividas. Sería el servicio recibido por una compañía aérea o durante una estancia en un hotel. En los servicios, el primer contacto reviste una importancia fundamental. (Perez, 2012, pág. 39)

Cuadro N° 17. Según los resultados obtenidos un 81% de los clientes afirma que la rotación de productos en el supermercado es buena, debido a que los clientes siempre encuentran los productos que necesitan sin embargo el 19% de los clientes opina que la rotación es mala ya que algunos productos de mayor demanda no son abastecidos en el momento.

Cuadro N° 17: ¿Cómo evalúa la rotación de y abastecimientos de productos en el super? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	255	81,0
Mala	60	19,0
Total	315	100,0
Datos primarios de la encuesta septiembre 2020		

La rotación adecuada de las diferentes líneas de productos en un supermercado es muy importante porque es lo que mantiene la confiabilidad de los clientes al estar seguros de que en sus instalaciones encontrarían todo lo que necesitan y no tendrán que ir a más lugares por uno o dos productos.

Considero que la rotación de productos es muy buena porque siempre encuentro lo que ando buscando por su variedad en las líneas de productos. (Castillo, entrevista dirigida a clientes, 2020)

Muchas veces los productos que necesito se agotan rápido, y estos no son abastecidos al instante ya que las personas encargadas de hacer esta labor no se dan abasto. (Melendes, entrevista dirigida a clientes 2020)

Cuadro N° 18: ¿Considera accesible los precios de los productos del supermercado? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	78,1
No	69	21,9
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 18. Según los datos obtenidos de las encuestas un 78,1% de los clientes asegura que los precios que ofrece el supermercado son accesibles en comparación a la competencia, y se encuentran opciones en calidad del producto, variando conforme a esto los precios, sin embargo, el 21,9% de los encuestados afirma que los precios son muy elevados y encuentran precios más económicos en otros supermercados.

“Los precios en el super son accesibles aparte de eso hay gran variedad entre las marcas de los productos y eso nos beneficia ya que tenemos más opciones en los precios prácticamente varían dependiendo la calidad” (Raudez, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

Cuadro N° 19. El 76.8% de los clientes afirma que al momento de visitar las instalaciones cumplió con sus expectativas, 7.3% expresan que fue más de lo que esperaba, 14.6% cumplió con algunas y el 1.3% ninguna. La mayoría de los clientes afirman que cuando visitaron las instalaciones del supermercado se cumplieron sus expectativas, porque le ofrece una gran variedad de productos, esta abastecido, y está en constante mejora del servicio para brindar la mayor satisfacción al cliente y cumplir con sus expectativas.

“Si cumplió con mis expectativas la primera vez que visite las instalaciones, ya que me pareció un supermercado muy completo, con una amplia variedad de productos, de diferentes marcas y con precios alcance de cada consumidor además la atención que brinda su personal es muy buena.” (Rocha, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

Estas pautas de comportamiento son específicas para cada caso en función de la personalidad del cliente, pero hay que tener claro que siempre hay que utilizar las habilidades sociales como la empatía y la asertividad, y en todo caso comportarse con respeto. (Blanco, 2013, págs. 192-194)

	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	76,8
Fue más de lo esperado	23	7,3
Algunas	46	14,6
Ninguna	4	1,3
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 20. El 5.7% de los clientes expresan que visita el súper cada día, el 44.4% de los encuestados indican que lo frecuentan semanalmente, un 49.2% hace sus compras mensualmente, este es el porcentaje más alto porque los clientes se abastecen de lo que necesitan, y son clientes fieles. Solamente el 0.6% de los encuestados afirman que es la primera vez que lo visita. Lo que indica que la mayor parte de los clientes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	18	5,7
Semanal	140	44,4
Mensual	155	49,2
Primera vez	2	,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

visitan el supermercado con mucha frecuencia porque la variedad de productos que encuentran aquí no los encuentran en otros lugares., muchos son clientes desde los inicios del supermercado, y van transmitiéndolo su preferencia a otras generaciones.

“Lo visito semanal ya que aquí encuentro lo que necesito, además soy fiel a los miércoles frescos, lo que hace que lo frecuente muy seguido.” (Lopez, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones

a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco, 2013, pág. 198)

Cuadro N° 21. Según los datos que se obtuvieron lo que motiva a los clientes del supermercado las Segovia son las promociones con 21.3%, la variedad de productos con un 28.3% siendo el porcentaje más alto, así como también otros aspectos como la atención brindada o el abastecimiento de sus áreas. Son varios los motivos que consideran los consumidores al momento de realizar sus compras en este supermercado, tales como la

Cuadro N° 21: Motivos para hacer sus compras en el supermercado las Segovia. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Por las promociones	67	21,3
Variedad de productos	89	28,3
Atención Brindada	30	9,5
Abastecimiento de sus áreas	53	16,8
Higiene del lugar	10	3,2
Todas las anteriores	66	21,0
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

variedad de productos ya que encuentran de todo lo que necesitan en sus hogares, encuentran de todo, los precios de los productos son accesible para el consumidor complementado con las promociones hacen que el

cliente lo visite constantemente.

“Lo que me motiva hacer mis compras en este supermercado, es porque aquí encuentro todo lo que necesito en solo lugar, pues existe una amplia variedad de productos, además ya son muchos años de visitarlo y me gusta la manera en que me atienden.” (Lopez, Entrevista dirigida a clientes, 2020)

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación. (Perez, 2012, pág. 40)

Cuadro N° 22: ¿Porque prefiere visitar el súper las Segovia y no otros supermercados? Universo 315 encuestas.		
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	50	15,9
Precios bajos	44	14,0
Calidad de atención	17	5,4
Calidad en los productos	47	14,9
Ubicado en lugar accesible para la comunidad	117	37,1
Todas las anteriores	40	12,7
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

el acceso de diferentes puntos y otros con menor porcentaje por sus precios o la calidad de productos, afirmando que para la población esteliana es importante el fácil acceso a los productos para su hogar y comprar todo lo necesario en un mismo local.

“Por su amplia variedad de productos y marcas de la calidad, lo que me permite encontrar todo en un solo lugar ahorrándome tiempo, además sus precios están alcance del consumidor y la atención brindada por el personal es buena ya que son amables, además siempre tienen diferentes promociones”. (Moncada, entrevista dirigida a clientes, 2020).

Aumenta la estabilidad de la empresa, ya que le permite hacer planes a largo plazo, y por tanto posibilita la estabilidad de los trabajadores, que aumentan su productividad al estar más seguros y motivados. (Blanco, 2013, pág. 199)

Cuadro N° 23: Recomendaciones para mantener a los clientes satisfechos. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Más promociones en precios	64	20,3
Mejor calidad en la atención	26	8,3
Promociones en días festivos	35	11,1
Mantener siempre la calidad en productos	89	28,3
Todas las anteriores	101	32,1
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Cuadro N° 22. Según los datos obtenidos un 15.9% de los clientes prefieren visitar este supermercado por su variedad de productos, tienen más opciones al realizar sus compras, el 37.1% lo visitan por su ubicación geográfica porque está en la zona céntrica de la ciudad, facilitando

El 20.3% de los clientes encuestados recomiendan promociones en precios, (28.3%), las promociones (11.1%) y mejorar la calidad de la atención (8.3%). Sin embargo, un 32.1% afirmó que todos los aspectos anteriores son importantes para mantener a los clientes satisfechos.

“Recomendaría que hagan constantes promociones, descuentos a los clientes que tienen muchos años de hacer sus compras en este negocio, así como precios más bajos manteniendo la calidad en sus productos.” (Pastrana, entrevista dirigida a clientes, 2020).

Cuadro N° 24: ¿Qué aspectos mejoraría en la calidad del servicio del supermercado? Universo: 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	96	30,5
Calidad de productos	75	23,8
Rotación de productos	49	15,6
Mejor capacitación del personal de servicio	71	22,5
Variedad de marcas	24	7,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

De los resultados se obtiene que gran mayoría de los clientes encuestados recomiendan que se debe de estar en constante mejora los aspectos antes mencionados, algunos expresan que se deben incorporar más promociones en precios, así como también mantener y mejorar la calidad tanto

en sus productos o servicios como en la atención que presta el personal, esto contribuirá a la imagen de la empresa, lo que le permite retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos consumidores siendo un factor importante para el crecimiento de la empresa.

6.3.4. SUGERENCIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuadro N° 24 De los datos obtenidos de los clientes el 30.5% afirma que se debería mejorar el precio en muchos de los productos porque son elevados y en otro lugar lo pueden comprar a un precio más económico, el 23.8% de los encuestados expresan que se debería mejorar la calidad de productos ofertados con marcas reconocidas por su calidad, el 15.6% mejorar la rotación de los productos, el 22.5% capacitar mejor al personal para mejorar la calidad en el servicio y el 7.6% debe ampliar la variedad de marcas.

“Se podría mejorar haciendo una ampliación del local, es algo importante para moverse con comodidad en busca de los productos, ya que con esto de la pandemia se busca mantener la distancia”. (Rocha, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. (Blanco, 2013, pág. 196)

Cuadro N° 25: Considera necesario implementar nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio.		
Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	98,4
No	4	1,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

Según el grafico N° 25. el 98.4% de los clientes encuestados afirmaron que el supermercado necesita de la implementación de nuevas tecnologías para la eficiencia y eficacia del servicio al cliente comprenden que el uso de nuevas tecnologías en el mercado genera ventajas para las empresas

facilitando muchos procesos y contribuyendo a la optimización del recurso humano sin embargo el 1.3% afirma que no es necesario se muestran satisfechos ante el servicio brindado con la tecnología que ya posee y también que esto generaría más gastos para el supermercado considerándolo poco necesario.

La tecnología es un conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de procesos, creando así crea una ventaja competitiva, adopta modalidades aportando conocimiento y experiencia para después crear nueva y mejores formas de hacer las cosas. (Cegarra, 2012, pág. 3)

“Para que cada colaborador pueda ofrecer un servicio más rápido a cada cliente que asista al supermercado, debe implementar tecnología que agilice el trabajo y este brinde un servicio de facturación más ágil”. (Palacios, Cliente de Supermercado Las Segovia S.A 2020)

Cuadro N° 26: Se debería mejorar la calidad en el servicio al cliente? Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	93,3
No	21	6,7
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta septiembre 2020		

Cuadro N° 26. Se obtuvo que el 93.3% de los encuestados creen que debe mejorar el servicio y el 6.7% dice que no debería mejorar el servicio. Según los resultados obtenidos se debe mejorar la calidad del servicio prestado, aunque los clientes consideran que el servicio y atención es buena, siempre es importante que el servicio este en

constante mejora en todo momento, escuchando con atención lo que el consumidor necesita para que se sienta en confianza y de esta manera poderle ofrecerle lo que en verdad necesita, y por tanto lograr la mayor satisfacción, de esta forma se mantendrá la clientela, de igual forma se ampliara atrayendo nuevos consumidores.

El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio al cliente es lo más importante y tenemos en cuenta todo lo que nos pueda comunicar para atenderlo de la mejor manera. (Perez, 2012, pág. 36)

“La atención brindada por el super las Segovias es adecuada y satisfactoria, sin embargo, hay detalles que pueden ser mejorados para lograr satisfacer las necesidades de los clientes al venir aquí, lo cual se podría mejorar día a día”. (Espinoza, Cliente del supermercado las segovias, 23 de septiembre 2020).

“Como trabajadores del supermercado nos enfocamos en mejorar la calidad del servicio brindado a la población en general, hay aspectos que se tratan de mejorar día a día para poder satisfacer a cada cliente, se implementan estrategias para mejorar el servicio en el supermercado las Segovias” (Inestroza, Colaborador del Supermercado Las segovias, 23 Septiembre 2020)

Cuadro N° 27. El 95.2% de los clientes encuestados expresan que recomendaría visitar el supermercado porque su experiencia al realizar sus compras fue satisfactoria, siendo de gran importancia para la empresa ya que esto le permite a la empresa que pueda obtener nuevos consumidores, el 4.8% de los clientes no lo recomendarían porque consideran que hay aspectos en los que se debería mejorar para obtener un nivel de satisfacción más alto.

Cuadro N° 27: Recomendaría visitar el supermercado las Segovia. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	95,2
No	15	4,8
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta septiembre 2020		

“Si recomendaría el supermercado la Segovia porque te ofrece una amplia variedad y calidad en sus productos, además se encuentran muchos productos que no encuentras otros supermercados, sus precios son bastante accesibles para la población en general además está ubicado en un punto donde se te facilita hacer otras diligencias” (Pastrana, entrevista dirigida a clientes, 2020).

La atención al cliente dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. (Blanco, 2013, pág. 197)

“Podrían habilitar una caja solo para personas mayores, mujeres embarazadas o personas con discapacidades, tratando de que estas personas se les pueda atender de la manera más rápido posible, así le estarán dando importancia a sus clientes velando por su bienestar ya que muchos clientes hicieron ver esa necesidad dentro de las instalaciones. Además si implementan esto, los clientes mayores de edad que han sido cliente desde siempre pues los visitarán más seguido ya que no tendrán que hacer grandes filas para pagar sus productos”. (Canales, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

Otro punto donde se podría mejorar es el área de las carnes para que no se sienta ese mal olor, ya que en la actualidad existen muchos productos de limpieza muy

efectivos para que esta área se mantenga limpia y con aroma que le genere confianza al momento de hacer sus compras”. (Rocha, Entrevista dirigida a clientes, 2020).

6.3.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis de investigación

Ho: La prestación de un buen servicio al cliente es determinante en la fidelización de los consumidores del supermercado las Segovias.

H1: La prestación de un buen servicio al cliente no es determinante en la fidelización de los consumidores del supermercado las Segovias.

Correlaciones

			¿La atención recibida fue la que esperaba y en los tiempos previstos?	¿Considera que la buena atención brindada influye en la fidelidad de los clientes a la hora de decidir donde realizar sus compras?
Rho de Spearman	¿La atención recibida fue la que esperaba y en los tiempos previstos?	Coefficiente de correlación	1,000	-,033
		Sig. (bilateral)	.	,556
		N	315	315
	¿Considera que la buena atención brindada influye en la fidelidad de los clientes a la hora de decidir donde realizar sus compras?	Coefficiente de correlación	-,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,556	.
		N	315	315

Nivel de significancia.

$\alpha = 5\%$

Valor de prueba.

Spearman = - 0.556

Comparación de p y α

P valor = 0.00 < $\alpha = 0.05$

Decisión (rechazo Ho P valor < α)

Rechazo Ho

Spearman = 0.0286
 (0 a 0.2): Muy baja o muy débil.
 (0.2 a 0.4): Baja o débil.
 (0.4 a 0.6): Moderada.
 (0.6 a 0.8): Alta o fuerte.
 (0.8 a 1): Muy alta o muy fuerte.

Estos datos demuestran que existe una relación lineal directa y moderada, entre el servicio al cliente y la fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis que la prestación de un buen servicio al cliente es determinante en la fidelización de los consumidores del supermercado las Segovias.

6.4. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADO LAS SEGOVIAS

6.4.1. F.O.D.A. SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADO LAS SEGOVIA

Para proponer las estrategias de mejora se hizo un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, referente para la atención de servicio al cliente en el supermercado Las Segovias, y estos son los resultados:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posición geográfica estratégica • Empatía y amistad con los clientes • Años de trayectoria en el mercado • Promociones constantes • Ofrece créditos a personas naturales y empresas. • Variedad de producto. • Precios accesibles • Calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de nuevas tecnologías • Ubicación en otras zonas geográficas de la ciudad • Alianzas con otras empresas • Crecimiento de poblacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mala toma de decisiones • Falta de identificación del personal • Falta de señalización de las áreas • Mala utilización de los espacios • Espacios reducidos • Falta de higiene y orden en las áreas • No cuenta con área de parqueo 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de nuevos supermercados • Sistemas digitalizados utilizados por la competencia • Servicios adicionales (Entregas a domicilio)

6.4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE CLIENTES EN EL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA.

Línea Estratégica 1: Evaluación al desempeño del personal.

Objetivo: Mejorar la capacidad de cada colaborador para identificar la necesidad de que el cliente demanda y así brindarle el mejor servicio.

Actividades:

1. Capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio brindado
2. Identificación de las debilidades de los colaboradores
3. Establecimiento de programa de capacitación sobre atención al cliente dirigido a los colaboradores.
4. Establecimiento de período de capacitación en dependencia de jornada laboral.
5. Entrega al personal documentos digitales para la mejora continua de la atención al cliente.
6. Evaluación de los aprendizajes adquiridos.
7. Monitoreo de la implementación de las mejoras en la calidad del servicio brindado por los colaboradores

Línea Estratégica 2: implementar ventas a domicilio

Objetivo: Incrementar las ventas y facilitar la adquisición de los productos para abarcar un mayor sector del mercado.

Actividades:

1. Definición de la zona de cubrimiento geográfico
2. Definición de los métodos de pagos
3. Divulgación del servicio por medios de comunicación locales y redes sociales.
4. Establecimiento de alianzas con empresas de entrega a domicilio

5. Diseño de herramientas de recepción y toma de pedidos ya sea mensajería whatsApp, Email, SMS o llamadas telefónicas.

Línea Estratégica 3: Sistema de administración de la relación comercial empresarial aplicando Customer Relationship Management (CRM)

Objetivo: Mejorar la relación de la empresa con los clientes, atendiendo sus necesidades para la mejora de las relaciones comerciales.

Actividades:

1. Creación de una base de datos con información detallada de cada cliente
2. Uso de los datos personales de los clientes para mantenerles informados de los nuevos productos o servicios.
3. Seguimiento a clientes mediante llamadas de seguimiento para garantizar su satisfacción después de la compra.
4. Utilización de redes sociales o chat en vivo para tener una interacción diaria con los clientes
5. Envío de un email de agradecimiento a los usuarios que soliciten información de los productos o servicios.
6. Capacitación al personal para el uso adecuado de la información del CRM.

Línea Estratégica 4: Mejora de la presentación e higiene de las áreas del supermercado

Objetivo: Brindar una mayor satisfacción a los consumidores.

Actividades:

1. Modificación de la infraestructura con una presentación más llamativa de cada una de las áreas.
2. Adquisición de equipos de refrigeración para el almacenamiento de productos refrigerados.
3. Utilizar uniforme para que los clientes identifiquen a los colaboradores
4. Reorganización de las áreas y mejorar la distribución de los exhibidores.
5. Aplicación de sistema de cobro con ticket que facilite un orden para los clientes.

6. Mejora de la limpieza e higiene en áreas vulnerables a malos olores como carnicería.

Línea Estratégica 5: Contratar un asesor de marketing

Objetivo: mejorar la captación de nuevos clientes y retener a los actuales, así como también contribuir con estrategias para afrontar a la competencia.

Actividades:

1. Análisis de la situación actual del supermercado en cuanto a sus estrategias de marketing.
2. Creación de estrategias haciendo uso de la tecnología de forma creativa para atraer a nuevos clientes.
3. Implementación de promociones y actividades que beneficien al cliente esto para fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta.
4. Realización de un estudio de la competencia para precisar estrategias que generen una ventaja competitiva para el supermercado.
5. Definición de estrategias para el crecimiento y expansión del supermercado.
6. Conocimiento de las necesidades que poseen los clientes para que el supermercado puede satisfacerlas.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

La atención al cliente es un aspecto relevante en cada empresa para lograr el éxito y satisfacer las necesidades de cada cliente. Las metas planteadas por el supermercado “Las Segovia S.A” influyen para la mejora continua en la calidad del servicio al cliente. Luego del estudio realizado se concluye que el supermercado “Las Segovia S. A.” Brinda un autoservicio, ya que no es posible ofrecer una atención personalizada por el giro comercial de este y la cantidad de clientes que lo visitan a diario, de igual forma se trata de atender de la mejor manera en cada una las áreas donde se interactúa directamente con los visitantes y brindarles un servicio de calidad, cada cliente que visita el supermercado se le ofrece un servicio adecuado al asesorar al cliente en el momento que lo desea.

Según los análisis obtenidos existe una relación lineal directa y moderada, entre el servicio al cliente y la fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis con un 0.556 estando en el rango moderado. La buena atención brindada por el personal del supermercado es adecuada e importante debido a que es determinante para que los clientes se vuelvan fieles a un negocio afirmando que calidad del servicio es la clave esencial del éxito en el supermercado.

Se concluye que para el debido funcionamiento y gestión del servicio al cliente en el supermercado se diseñaron estrategias que contribuyan al mejoramiento del servicio brindado, abarcando no solo en la atención al cliente ya que en los resultados obtenidos se demuestra que el 20.3% de los clientes recomiendan promociones en precios, el 8,3% mejor calidad en la atención, el 11.1% recomienda promociones en días festivos, el 28,3 se debe mantener la calidad de los productos y el 32.1% de muestra que se deben mejorar todos los aspectos antes mencionados, esto indica que se tiene que mejorar de manera general para mantener la calidad del servicio y así mismo la fidelidad de los clientes hacía la empresa.

Cada cliente que visita el supermercado “Las Segovia S.A” se encuentra satisfecho con cada uno de los servicios que se les brinda, esto influye en la fidelización de cada cliente para el seguimiento en las compras del hogar que realizan, la atención al cliente es un factor importante e influye constantemente en el supermercado, el servicio brindado se mejora y la frecuencia de los clientes es notoria cada día en el supermercado.

El Supermercado “Las Segovia S.A” está enfocado en mejorar el funcionamiento respecto al servicio al cliente de manera que este pueda ser un servicio eficiente y eficaz, implementando las estrategias para aumentar la cartera de clientes.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación sobre la gestión del servicio al cliente en el supermercado las Segovia S.A., presenta las siguientes recomendaciones con el propósito de aportar a los socios del Supermercado, a la universidad y a los futuros investigadores.

Al supermercado las Segovia:

- Implementar un sistema de facturación digitalizado destacada no solo para agilizar el proceso en las cajas registradoras sino también para mejorar la competitividad del supermercado ya que se estaría aprovechando las oportunidades que la tecnología ofrece e irse adaptando a los cambios que con el tiempo se van presentando, También se debe mejorar y mantener la relación entre colaboradores y clientes para establecer una relación a largo plazo, esto permitirá la fidelidad de los mismos.
- Implementar capacitaciones semestrales a colaboradores sobre la calidad del servicio de atención al cliente.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria: a que continúen formando profesionales de calidad enfocados en mejorar el ambiente que los rodea, facilitar intercambios de estudiantes y el supermercado o empresas en materias relacionados con la calidad en el servicio al cliente para seguir fortaleciendo los conocimientos.

A estudiantes: a continuar profundizando sobre los diferentes elementos del súper las segovias, que fortalezcan la capacidad competitiva y realizar estudios de este tipo que ayudan a adquirir un mejor posicionamiento.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Publishing, M. (1996). *Gestión y motivación del personal*. Madrid: Editorial Días de Santos.
Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/97524>
- Alaniz, D. E., & Rocha, H. M. (2016). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4791>
- Alvares, M. (24 de Septiembre de 2020). Entrevista dirigida a gerente del supermercado las Segovia S.A. (W. Blandón, Entrevistador)
- Antón , J. J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid: Macmillan Iberia S.A. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52804>
- Aramburu, N. (2013). *Organización de empresas (3a. ed)*. San Sebastian: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de
<https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/34010>
- Benavidez, M. F., & Hernandez, B. M. (2016). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Hecomarket en la atención de sus clientes en las Sucursales de Estelí, 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de
<https://repositorio.unan.edu.ni/4833>
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Brown , A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Días de Santos. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52850>
- Camacho, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. Argentina: B-EUMED. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/34494>
- Canales, A. (12 de Octubre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovia. (B. Rugama, Entrevistador)
- Castillo, K. (24 de septiembre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovia S.A. (W. Blandón , Entrevistador)
- Castro, Y. M. (2016). *Incidencia en la atención al cliente en el comportamiento de ventas del comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa, durante el periodo 2016-*

2017. Matagalpa: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10144>
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 02 de Enero de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62664>
- Chavarria, J. R., & Gutierrez, L. B. (2016). *Proceso de Atención al Cliente en Sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del año 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4789>
- Espinoza, O. A. (23 de Septiembre de 2020). Entrevista Dirigida a clientes del Supermercado las Segovias. . (W. Blandón, Entrevistador)
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y analisis*. Cordoba: Editorial Brujas. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/77141>
- Guerrero, G. (2015). *Metología de la investigación*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 02 de Enero de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/40363>
- Guevara, M. (25 de Septiembre de 2020). Entrevista dirigida a colaboradores del supermercado . (W. Blandón, Entrevistador)
- Gutiérrez, O. (01 de Octubre de 2020). Entrevista Dirigida a Colaboradores del Supermercado. (R. Rugama, Entrevistador)
- Inestroza, A. E. (23 de Septiembre de 2020). Entrevista Dirigida a Colaboradores del sSupermercado Las Segovias. (W. Blandón, Entrevistador)
- Lanuza, C. V., & Pavón, J. M. (2014). *Marketing de servicio*. Managua: UNAN-MANAGUA. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3694>
- Lopez, B. (13 de Octubre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovia S. A. (B. Rugama, Entrevistador)
- Mairena, M. (2013). *IV censo Nacional Agropecuario CENAGRO*. Managua: Nydia Icaza Espinoza. Recuperado el 19 de Junio de 2020, de <https://www.mag.gob.ni/documents/publicaciones/cenagro/esteli.pdf>.Pag=11
- Melendes, I. (23 de Septiembre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovias S.A. (W. Blandón, Entrevistador)
- Moncada, K. (10 de Octubre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado la Segovia S. A. (W. Blandón, Entrevistador)

- Palacios, W. M. (23 de Septiembre de 2020). Entrevista Dirigida a Clientes del Supermercado Las Segovias. . (B. Rugama, Entrevistador)
- Pastrana, J. (24 de septiembre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado la Segovia S. A. (B. Rugama, Entrevistador)
- Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes(2a.ed.)*. Cordoba: Editorial ICB. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574>
- Perez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y atención al cliente (2a. ed.)*. Cordoba: Editorial ICB. Recuperado el 19 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113201>
- Prieto, M. A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 7 de Diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42976>
- Raudez, K. (23 de Septiembre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del super mercado Las Segovias S,A. (B. Rugama, Entrevistador)
- Rivera, M. (12 de octubre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovia. (B. Rugama, Entrevistador)
- Rocha, J. (23 de septiembre de 2020). Entrevista dirigida clientes del supercado las Segovia S. A. . (w. Blandón, Entrevistador)
- Rodriguez, J. L. (28 de Septiembre de 2020). Entrevista a Asistente de Operaciones . (W. Blandón, Entrevistador)
- Rodriguez, R. (24 de Septiembre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovia S.A. (B. Rugama, Entrevistador)
- Rodriguez, Y. N. (2016). *Desempeño del personal de atención al cliente del Super las segovia de la ciudad de esteli en el año 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4837>
- Rubio, G., & Uribe , M. E. (2013). *Modelo de gestion de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado el 29 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/71013>
- Salgado, M. (12 de Octubre de 2020). Entrevista dirigida a clientes del supermercado las Segovias S. A . (W. Blandón, Entrevistador)

- Serrano, B. O., González, K. D., & Sierra, A. (2020). *Marketing cuántico para la gestión de los clientes*. Managua. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12868>
- Siáz, M. C. (2013). *Observación sistemática e investigación en contextos educativos*. Burgos: Editorial Universidad de Burgos. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/59482>
- Soriano, J. M., García, M. C., & Torrents, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52179>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62484>
- Vargas, Z. R. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencias científicas. *Revista Educación*, 5. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589/0>
- Vasquez, A. E., & Laguna, K. M. (2015). *Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/2080>
- Velasquez, L. M., & Lira, E. (2014). *Incidencia de la atención al cliente en usuarios de la farmacias, ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí II Semestre 2014*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/1844>
- Zelaya, R. (24 de Septiembre de 2020). Entrevista Dirigida a Colaboradores del Supermercado. (W. Blandón, Entrevistador)

X. ANEXOS

ANEXO NO.1. ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA

Objetivo: obtener información con el gerente del supermercado las Segovia sobre el funcionamiento y organización del supermercado las Segovia.

I. DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

INICIO EN LA EMPRESA

1. ¿Cuál fue su trabajo anterior antes de entrar a esta empresa?
2. ¿Porque decidió trabajar en esta empresa?
3. ¿Cuál fue su proceso de contratación para acceder a su puesto de trabajo en esta empresa?
4. ¿Qué es lo que valora positivo y negativo de su trabajo en el supermercado?
5. ¿Cuáles son sus aspiraciones a nivel profesional?

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo está estructurada jerárquicamente la empresa?
2. ¿Cuál es su estilo de dirección?
3. ¿Cómo evalúa su capacidad para tomar decisiones?
4. ¿Cómo es la comunicación que tiene con sus subordinados?
5. ¿Cómo sus colaboradores lo valoran como gerente?
6. ¿Cómo gestiona la rotación de su personal?
7. ¿Cómo mantiene motivado a su personal?

SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cuál es la estrategia de atención al cliente que implementa el supermercado?
2. ¿Qué método utiliza para saber si el servicio que está brindando es de calidad?
3. ¿Cómo podría mejorar la calidad del servicio?
4. ¿Por qué es importante que el servicio este en constante mejora?
5. ¿Cree que si sus colaboradores están motivados prestaran un mejor servicio? ¿Porque?
6. ¿Cómo influye la calidad de productos y servicios en la fidelidad de los clientes?
7. ¿Por qué es importante mantener la fidelidad de los clientes?

VALORACION DEL SUPERMERCADO

1. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta El Supermercado Las Segovia para garantizar la atención a clientes?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas que presenta El Supermercado Las Segovias para garantizar la atención a clientes?
3. ¿Cuáles son las principales amenazas del Supermercado Las Segovia para el logro de sus metas como la empresa?
4. ¿Cuáles son las oportunidades que presenta El Supermercado Las Segovia para su mejor desarrollo?

ANEXO NO.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL ASISTENTE DE OPERACIONES

Objetivo: Obtener información con el responsable del personal del súper las Segovia sobre la gestión del servicio al cliente.

II. DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

III. ORGANIZACIÓN DEL SUPERMERCADO

1. ¿Cómo está organizado el supermercado para la atención al cliente?
2. ¿Qué estrategias de servicio al cliente está utilizando?
3. ¿cómo influye la buena distribución del personal en cada área específica al momento del prestar un servicio de calidad?
4. ¿Cómo que los clientes están satisfechos con la organización del supermercado?
5. ¿Cuáles son los procedimientos para aceptar y solucionar los reclamos de clientes?
6. ¿Cómo detectaría la inconformidad de los clientes sobre el servicio brindando?
7. ¿De qué manera les da solución a los reclamos por parte de los clientes?

IV. PREPARACIÓN DE LOS COLABORADORES

1. ¿Cómo es el proceso de contratación del personal?
2. ¿Cuál es el proceso de evaluación al desempeño del personal?
3. ¿Cuál es la estrategia de capacitación al personal para la atención al cliente?
4. ¿Cómo es la relación entre los colaboradores en la atención brindada a los clientes?
5. ¿Cómo influye los conflictos laborales en el servicio brindado a los clientes?

V. SERVICIO AL CLIENTE.

1. ¿Cuál es la estrategia que impulsa el supermercado para garantizar un eficiente servicio al cliente?
2. ¿Por qué es importante detectar y satisfacer las necesidades de los clientes?
3. ¿Cómo se da cuenta del nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado?
4. ¿Cuál es el procedimiento que tiene ante un cliente grosero e insatisfecho con el servicio?
5. ¿Qué acciones implementa para lograr una mejor satisfacción del cliente?

VI. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

1. ¿Cuál es la estrategia del supermercado para fidelizar a sus clientes?
2. ¿Cómo puede medir la fidelidad de sus clientes?
3. ¿Cómo podría saber si sus productos o servicios que oferta están llenando las expectativas de sus clientes?
4. ¿Porque es importante para la empresa fidelizar a sus clientes?
5. ¿Cómo se puede lograr que sus clientes recomienden con nuevos consumidores?

VII. VALORACIÓN DEL SUPERMERCADO

1. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta El Supermercado Las Segovia para garantizar la atención a clientes?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas que presenta El Supermercado Las Segovias para garantizar la atención a clientes?
3. ¿Cuáles son las principales amenazas del Supermercado Las Segovia para el logro de sus metas como la empresa?
4. ¿Cuáles son las oportunidades que presenta El Supermercado Las Segovia para su mejor desarrollo?

ANEXO NO.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A COLABORADORES DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA S.A.

Objetivo: Conocer como es el ambiente laboral de los colaboradores en las diferentes áreas del supermercado las Segovia S.A.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que tiene en la empresa: _____

Fecha de la entrevista: _____

INICIOS EN LA EMPRESA.

1. ¿Qué le motivo entrar a esta empresa?
2. ¿Cómo fue su proceso de contratación en la empresa?
3. ¿cómo fue el proceso de adaptación en la empresa?
4. ¿Cómo ha sido su experiencia de trabajo dentro de la empresa?
5. ¿Cuáles fueron sus principales debilidades en el puesto de trabajo que se le asigno?
6. ¿Cómo adquirió su experiencia para ocupar este puesto en la empresa?
7. ¿Se siente satisfecho en su puesto de trabajo? ¿Porque?

AMBIENTE LABORAL.

8. ¿Cómo es el ambiente laboral entre sus compañeros dentro de la empresa?
9. ¿Qué importancia tiene una buena relación laboral entre sus compañeros de trabajo?
10. ¿Cómo se resuelven los conflictos laborales que se presentan?
11. ¿Por qué debe existir una buena coordinación entre las diferentes áreas de trabajo?

ATENCIÓN AL CLIENTE.

12. ¿Cómo es su comportamiento al momento de atender a un cliente?
13. ¿Por qué es importante crear empatía con los clientes?

14. ¿cómo reaccionaría si un cliente es grosero?
15. ¿De qué manera solucionaría un mal entendido con sus clientes?
16. ¿Cómo puede lograr la mayor satisfacción al momento de atender a sus clientes?
17. ¿Porque es importante crear confianza con los clientes?

VALORACIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS COLABORADORES

18. ¿Cuáles son las principales debilidades que presenta El Supermercado Las Segovias para garantizar la atención a clientes?
19. ¿Cuáles son las principales fortalezas que presenta El Supermercado Las Segovias para garantizar la atención a clientes?
20. ¿Cuáles son las oportunidades que la empresa le ofrece para crecer profesionalmente?
21. ¿Qué cargo le gustaría ocupar dentro de la empresa?

ANEXO NO.4. ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA S.A.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes, si se están cumpliendo con las expectativas con los bienes y servicios prestados supermercado las Segovia S.A.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cómo es la atención que le brindan en el súper la Segovia S.A.?
2. ¿Por qué es importante que la empresa mantenga la calidad del servicio prestado?
3. ¿De qué manera los productos que oferta el supermercado satisfacen las necesidades que demandan los clientes?
4. ¿Qué situación le ha provocado insatisfacción y descontento con el cliente?
5. ¿Cómo ha sido la asesoría que ha recibido de los colaboradores?
6. ¿De qué manera las instalaciones del supermercado influyen en la atención a los clientes?

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. ¿Cómo fue su experiencia cuando visitó por primera vez el supermercado?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del supermercado?
3. ¿Por qué le gusta hacer sus compras en este supermercado?
4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el supermercado?
5. ¿Qué lo llevo a convertirse en un cliente fiel de esta empresa?
6. ¿Por qué es importante que realicen descuentos y promociones a sus clientes?
7. ¿Qué beneficios ha adquirido (promociones descuentos) del supermercado?
8. ¿De qué manera una atención de calidad influye en la fidelidad de los clientes?

MEJORAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cómo se podría mejorar la atención que presta el supermercado?
2. ¿Considera importante contratar más personal para mejorar el servicio prestado?
3. ¿Cree que si el personal se capacita constantemente el servicio mejoraría? ¿Por qué?
4. ¿Qué aspectos mejoraría en el servicio brindado?

ANEXO NO.6. ENCUESTA A CLIENTES DEL SUPERMERCADO LAS SEGOVIA

Objetivos

- Conocer la opinión de las personas que visitaron el supermercado las Segovia para poder determinar y evaluar el servicio al cliente brindado en las instalaciones de la empresa.
- Determinar los puntos fuertes y débiles sobre la calidad de los productos y las expectativas de los clientes al momento de realizar la búsqueda y compras de los productos que ofrece el súper.

DATOS GENERALES

1. Sexo: F ___ M ___
2. Edad: _____
3. Nivel Académico _____

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. **¿El personal de atención al cliente u otros trabajadores del super andan debidamente identificados?** Si No

2. **¿Cómo es la presentación de los trabajadores del súper las Segovias?**
 Adecuada Formal Informal

3. **¿La atención recibida fue la que esperaba y en los tiempos previstos?**
 Si No

4. **¿Cómo evalúa la calidad en el servicio de atención al cliente en el súper las Segovia?**
 Buena Regular Mala

5. **¿Cómo califica la asesoría brindada y la atención prestada por parte del personal de las instalaciones?** Buena Regular Mala

6. **¿Cómo califica el carisma, cortesía y las habilidades mostradas por el personal de atención al cliente?** Buena Regular Mala

7. **¿Considera usted que el personal cumple con las condiciones necesarias para atender a los clientes?** Si No

8. **¿Qué aspectos mejoraría en la calidad del servicio del supermercado?**

- Precio
- Calidad de productos
- Rotación de productos
- Mejor capacitación del personal de servicio
- Variedad de marcas

Otros (anotar): _____

9. **¿Qué debilidades considera que tiene el supermercado en cuanto a la atención recibida?**

- Falta de cortesía
- Poco manejo de información
- Personal poco capacitado en áreas específicas
- No existe personal suficiente para entender a los clientes

Otros (anotar): _____

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

10. **¿Qué tan seguido frecuenta el supermercado las Segovia?**

- Cada día
- Semanal
- Mensual
- Es primera vez que lo visito

11. ¿Qué lo motiva como cliente a hacer sus compras en el supermercado las Segovia?

- Por las promociones
- Variedad de productos
- Atención brindada
- Abastecimiento de sus áreas
- Higiene del lugar

Otros (anotar): _____

12. ¿Por qué prefiere visitar el súper las Segovia y no otros supermercados?

- Por su variedad de productos
- Precios bajos
- Calidad de atención
- Calidad en los productos
- Está ubicado en un punto accesible para la comunidad
- Todas las anteriores

Otros (anotar): _____

13. ¿Cómo evalúa la rotación y abastecimiento de productos en el súper?

- Buena
- Regular
- Mala

14. ¿Considera accesible los precios en los productos del supermercado?

- Si
- No

15. ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el súper las Segovias?

- Buena
- Regular
- Mala

16. ¿Cumplió con sus expectativas al visitar las instalaciones?

- Si, cumplió con mis expectativas
- No, cumplió con mis expectativas

17. ¿Considera que la buena atención brindada influye en la fidelidad de los clientes en el supermercado Las Segovias?

- Si No

18. ¿Cuáles son los aspectos que debe tener el supermercado Las Segovias como cliente al supermercado para lograr la fidelización de sus clientes?

- Más promociones en precios
- Mejor calidad en la atención
- Promociones en días festivos
- Mantener siempre la calidad en los productos
- Buena atención del personal
- Acceso y variedad de productos
- Descuentos
- Todas las anteriores

Otros (anotar): _____

19. ¿Recomendaría visitar el supermercado las Segovia a la población esteliana?

- Si No

20. ¿Considera necesario implementar nuevas tecnologías para mejorar la calidad en el servicio ofrecido?

- Si No

21. ¿Cree usted que debería mejorar la calidad en el servicio al cliente?

- Si No

22. ¿Considera que mejoraría la calidad en el servicio al contratar personal para la orientación del cliente desde que entra al supermercado?

- Si, haría más fácil la compra de productos
- No, el súper no es grande y se pueden movilizar sin problemas en las diferentes áreas.

Con el personal que ya cuenta el súper es suficiente.

23. Según su visita al supermercado, ¿Si estuviera en el lugar del dueño, contrataría más personal?

Si, con más personal los clientes estarán más satisfechos

Tal vez, para algunas áreas en específico

Lo consideraría según las circunstancias

24. ¿Considera necesario que exista personal exclusivo para atender a los clientes e informar sobre los productos?

Sí, porque se desconocen la ubicación de los productos

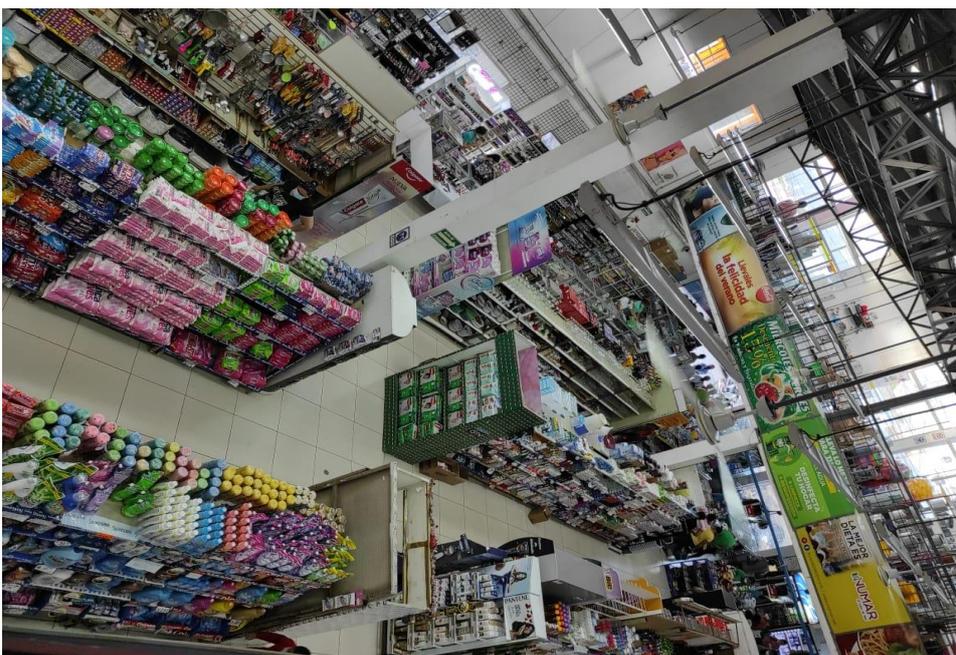
No, yo los busco y me oriento

Realmente no es importante



Foto 1. Fachada del supermercado las Segovia S.A.

Fotografía de: Bryam Rugama, Septiembre, 2020



*Foto 2. Distribución de las áreas en el supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Bryam Rugama. Septiembre, 2020*



*Foto 3. Aplicación de entrevista a colaborador del supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Bryam Rugama. Septiembre, 2020*



*Foto 4. Aplicación de entrevista a colaborador del supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Bryam Rugama. Septiembre, 2020*



*Foto 5. Atención al cliente en el supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Bryam Rugama. Septiembre, 2020*



*Foto 6: Aplicación de encuesta a clientes del supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Bryam Rugama. Septiembre, 2020*



*Foto 7. Aplicación de entrevista dirigida a clientes del supermercado la Segovia S.A.
Fotografía de: Wilton Blandón, Septiembre, 2020*