



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa
Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí en el año 2022**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al
Grado de
Licenciado en Administración de empresas**

Autores

Bertha Jaritza Caballero Martínez

Iris Gabriela Ramos Guzmán

Kenneth Uriel Téllez Bermúdez

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 07 de febrero 2023



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por otorgarnos la sabiduría y la salud necesarias para completar con éxito nuestros estudios, un camino que ha estado lleno de sacrificios y dificultades, pero también de muchas satisfacciones.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y por enseñarnos a ser persistentes y valorar lo que tenemos. Reconocemos que este logro y futuros éxitos serían imposibles sin sus consejos y guía a lo largo de nuestras vidas.

A nosotros mismos, por la dedicación, el esfuerzo, el tiempo y el trabajo en equipo invertidos durante este último año, lo que nos permitió producir un documento digno de un título de licenciado en administración de empresas.

A la Facultad Multidisciplinaria de Estelí, FAREM Estelí, UNAN-Managua y su departamento de ciencias Económicas y Administrativas, nuestra institución de estudios superior, por su compromiso con la formación de profesionales de calidad y por ser un pilar fundamental para la nueva generación encargada de liderar las empresas.

A todos y cada uno de los profesores que han contribuido a nuestra formación como futuros profesionales.

A nuestra tutora, la Dra. Beverly Castillo, por su apoyo incondicional y asesoramiento durante este último año, lo que nos permitió culminar este trabajo final de Seminario de Graduación.

Por último, agradecemos a Moto Repuestos Chrisley.



Estelí, 30 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí en el año 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Bertha Jaritza Caballero Martínez, Iris Gabriela Ramos Guzmán y Kenneth Uriel Téllez Bermúdez**; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la Empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Gestión administrativa para la atención al cliente en la Empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí en el año 2022

RESUMEN

La atención a los clientes es un aspecto indispensable en una empresa, de su comportamiento puede depender el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello la presente investigación analiza los factores que inciden en la gestión administrativa para la atención al cliente y contribuya al diseño de una estrategia que mejore su fidelización hacia la empresa. De acuerdo al objeto de estudio es una investigación aplicada, y de acuerdo a su enfoque filosófico es cuali-cuantitativa o mixta, El universo de estudio es la empresa Moto repuestos Chrisley con sus tres sucursales ubicadas en la ciudad de Estelí. Las técnicas de recopilación de datos fueron: investigación documental, entrevistas semiestructuradas y 198 encuestas a clientes. Los principales resultados demuestran que los aspectos considerados por los clientes para su fidelización, tomado en cuenta su enumeración de mayor a menor rango de aprobación es: precio, atención al cliente, disponibilidad del producto, calidad y durabilidad y por último oportunidad de crédito. Se cumple la hipótesis basada en la regla de decisión, que la atención al cliente y el precio si incide en la fidelización de los clientes de la empresa con un porcentaje mayor a 0.05 de significación asintótica. Para la mejora de la fidelización a clientes se sugieren 5 estrategias que son: Manual de políticas de atención al cliente para la empresa Moto Repuestos Chrisley, Sistema de control de clientes, Reanudar el marketing digital, Plan de seguimiento a los clientes, Manual de funciones y línea de mando.

Palabras clave: Gestión administrativa, Cliente, Atención al cliente, Fidelización, Precio.

Research line CEC-2: Organizations, government and national economy

Research sub-line CEC-2.3: Business strategy, production, marketing, human talent and decision-making.

Administrative management for customer service at the Moto Repuestos Chrisley Company in the city of Estelí in the year 2022

ABSTRACT

Customer service is an essential aspect in a company, the success or failure of a business may depend on their behavior. For this reason, the present investigation analyzes the factors that affect the administrative management for customer service and contributes to the design of a strategy that improves their loyalty to the company. According to the object of study it is an applied research, and according to its philosophical approach it is qualitative-quantitative or mixed. The universe of study is the company Moto spare parts Chrisley with its three branches located in the city of Estelí. The data collection techniques were: documentary research, semi-structured interviews and 198 customer surveys. The main results show that the aspects considered by customers for their loyalty, taking into account their enumeration from highest to lowest approval rank, are: price, customer service, product availability, quality and durability and finally credit opportunity. The hypothesis based on the decision rule is fulfilled, that customer service and price do affect the loyalty of the company's customers with a percentage greater than 0.05 of asymptotic significance. To improve customer loyalty, 5 strategies are suggested, which are: Customer service policy manual for the company Moto Repuestos Chrisley, Customer control system, Resume digital marketing, Customer follow-up plan, Manual of functions and line of command.

Keywords: Administrative management, Customer, Customer service, Loyalty, Price.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	122
2. ANTECEDENTES	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	166
4. JUSTIFICACIÓN	19
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.1. Objetivo general	20
5.2. Objetivos específicos	20
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	221
6.1. El Proceso administrativo	22
6.1.1 Planificación	233
6.1.2 Importancia de la planificación	24
6.1.3 Organización	255
6.1.4 Importancia de la organización	26
6.1.5 Dirección	277
6.1.6 Importancia de la dirección	288
6.1.7 Elementos de la dirección	28
6.1.8 Control	30
6.1.9 Importancia del control	31
6.1.10 Actividades importantes del control	32
6.1.11 Fases del control en el proceso administrativo	33
6.1.12 Tipos de control que existen en el proceso administrativo	344
6.1.13 Importancia de los recursos humanos en la gestión administrativa	355
6.1.14 Funciones de la administración de los recursos humanos	366

6.2. Clientes.....	37
6.2.1 Concepto de cliente	377
6.2.2 Características de los clientes	38
6.2.3 Tipos de clientes	39
6.3. Estrategias de mejora para la fidelización de clientes	41
6.3.1 Concepto de estrategia.....	41
6.3.2 Concepto de Fidelización.....	41
6.3.3 Factores de la fidelización	42
6.3.4 Tipos de estrategias de fidelización	444
7. OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	466
7.1. Operacionalización de objetivos específicos.....	466
8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
9. DISEÑO METODOLÓGICO	49
9.1. Tipo de investigación	49
9.2. Área de estudio	49
9.3. Población y muestra.....	50
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	522
9.5. Etapas de la investigación.....	533
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	555
10.1. Descripción de la Empresa Moto Repuestos Chrisley	555
10.2 Misión, visión y objetivos.....	56
10.3 Organización, Planeación y Dirección administrativa enfocada en la atención al cliente	566
10.4 Sistema de control en el manejo de los recursos humanos de los colaboradores que atienden a los clientes.....	611

10.5 Control del personal que atiende al cliente.....	677
10.6 Factores que inciden en la fidelización de los clientes	75
10.6.1. Datos generales de los clientes encuestados	75
10.6.2. Conocimiento del cliente sobre la empresa.....	80
10.6.3. Calidad del servicio y producto que brinda la empresa	833
10.6.4 Estrategia de fidelización.....	999
10.6.5. Gestión administrativa	1044
10.6.6. Satisfacción del cliente	109
10.7 Prueba de hipótesis	112
10.8 Propuesta de estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la fidelización de los clientes.....	115
10.8.1. Análisis FODA enfocada en la fidelización de los clientes	115
10.8.2. Propuesta de estrategias para la mejora de la gestión administrativa enfocada en fidelizar a los clientes	1155
10.8.3. Detalle de las propuestas de cada estrategia.....	118
11. CONCLUSIONES.....	126
12. RECOMENDACIONES	128
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
14. Anexos	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Cantidad de clientes a encuestar en la empresa	52
Tabla No. 2 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 1.....	69
Tabla No. 3 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 2.....	70
Tabla No. 4 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 3.....	71

Tabla No.5. Distribución de las encuestas por sucursal	75
Tabla No.6. Edad de los encuestados.....	76
Tabla No.7. Sexo de los clientes encuestados	77
Tabla No.8. Estado civil de los clientes.....	77
Tabla No.9. Nivel académico de los encuestados.....	78
Tabla No.10. Ocupación de los encuestados.	78
Tabla No.11. Tipo de empleo de los Encuestados.....	79
Tabla No.12. Tipo de empleo y forma de pago de clientes.	79
Tabla No.13. Tiempo de conocer la empresa.....	80
Tabla No.14. Como se enteró de este negocio.	81
Tabla No.15. ¿Sigue a esta empresa en sus redes sociales?	81
Tabla No.16. Tiempo de ser cliente de esta empresa.	82
Tabla No.17. Primer producto o servicio que adquirió en la empresa.	83
Tabla No.18. Método de pago	84
Tabla No.19. Edad y Método de pago.	84
Tabla No.20. ¿Qué tan satisfecho está con la Empresa?	85
Tabla No.21. Valoración del producto en la empresa.....	86
Tabla No.22. Valoración del producto en la empresa (Durabilidad)	87
Tabla No.23. Valoración del producto en la empresa (Precio)	87
Tabla No.24. Valoración del producto en la empresa (Presentación)	88
Tabla No.25. Valoración del producto en la empresa (Calidad).	88
Tabla No.26. Valoración del servicio de taller de reparación.	88
Tabla No.27. Valoración del servicio de taller de reparación (Rapidez)	89
Tabla No.28. Valoración del servicio de taller de reparación (Precio)	89
Tabla No.29. Valoración del servicio de taller de reparación (Información) Universo: 198	90

Tabla No.30. Valoración servicio de taller de reparación (Calidad del servicio).....	90
Tabla No.31. Valoración del servicio de taller de reparación (Seguimiento a clientes.....	91
Tabla No.32. Valoración del local.....	92
Tabla No.33. Valoración del local Diseño.....	92
Tabla No.34. Valoración del local Accesibilidad.....	93
Tabla No.35. Valoración del local Comodidad.....	93
Tabla No.36. Valoración del local Exposición de productos.....	94
Tabla No.37. Valoración del local Información gráfica.....	94
Tabla No.38. Valoración de atención al cliente por los colaboradores.....	95
Tabla No.39. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Amabilidad).....	95
Tabla No.40. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Presentación).....	95
Tabla No.41. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Rapidez).....	96
Tabla No.42. Valoración de atención al cliente por colaboradores (Calidad de la asesoría).....	96
Tabla No.43. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Orientación al crédito)	96
Tabla No.44. Aspectos importantes en atención al cliente.....	98
Tabla No.45. Aspectos importantes para adquirir un producto o servicio.....	98
Tabla No.46. Cantidad de productos adquiridos.....	99
Tabla No.47. Numero de servicios adquiridos.....	100
Tabla No.48. ¿Se considera un cliente fiel?.....	101
Tabla No.49. ¿Por qué se considera un cliente fiel?.....	102
Tabla No.50. Aspectos importantes en la obtención de clientes fieles.....	103
Tabla No.51. Principales limitantes para generar clientes fieles.....	104
Tabla No.52. Estrategias para generar clientes fieles.....	105
Tabla No.53. Opciones de pago para generar clientes fieles.....	106

Tabla No.54. Compromiso de trabajadores para generar clientes fieles.....	106
Tabla No.55. El precio en la incidencia de clientes fieles.....	107
Tabla No.56. “A mayor precio mayor calidad”.....	108
Tabla No.57. “La atención al cliente es fundamental para fidelizarlos”.	109
Tabla No.58. ¿Compraría de nuevo en esta empresa?.....	110
Tabla No.59. ¿Recomendarías esta empresa con tus familiares y amigos?	111
Tabla No.60. ¿Recomendarías esta empresa con tus familiares y amigos?	112
Tabla No.61. Valor de P.....	113
Tabla No.62. ¿Cree que un mejor precio incida en la obtención de clientes fieles?	113
Tabla No.63. Valoración del producto de la empresa y aspectos que se consideran más importantes para adquirir un producto o servicio	114
Tabla No.64. Aspectos más importantes en la atención al cliente y los aspectos que son importantes para que la empresa obtenga clientes fieles.	114

Índice de figuras

Figura 1. Características de la administración o proceso administrativo	23
Figura 2. Importancia del control administrativo.	32
Figura 3. Características del cliente.	38
Figura 4. Mapa de la ciudad de Estelí, destacando la ubicación de las sucursales de Moto Chrisley.....	50
Figura 5 Organigrama general de la empresa Moto Repuestos Chrisley.....	57
Figura 6 Organigrama de Moto Repuestos Chrisley propuesto por la investigación	122

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Moto Repuestos Chrisley se estableció en la ciudad de Estelí en 2009 y, en la actualidad, cuenta con 3 sucursales dedicadas a la venta de motocicletas nuevas, repuestos y al servicio de taller de mantenimiento. Se trata de una empresa familiar fundada por Don Edwin Olivas.

El presente trabajo de investigación, denominado Gestión administrativa para la atención al cliente en la Empresa Moto Repuestos Chrisley, tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la gestión administrativa para la atención al cliente y contribuir al diseño de una estrategia que mejore la fidelización de su clientela.

La investigación es de tipo aplicada y se ha llevado a cabo con una muestra compuesta por los gerentes de cada una de las sucursales de Moto Repuestos Chrisley, así como sus colaboradores y clientes.

El documento se ha organizado de la siguiente manera. En el primer contenido se incluye la problemática de la empresa Moto Repuestos Chrisley, basado en el proceso administrativo que no se está ejecutando de manera adecuada por lo que repercute en los clientes y su fidelización; a partir de ello se desarrolló la justificación y los objetivos.

El segundo contenido se refiere a los antecedentes de estudio, incluyendo referencias tanto internacionales como nacionales y locales. El tercer contenido se centra en el marco de referencia que sustenta la base teórica del tema de investigación, identificando tres ejes teóricos clave: Proceso administrativo, clientes y estrategias de mejora para la fidelización de los clientes. El cuarto contenido, la hipótesis de estudio, está compuesto por el cuadro de operacionalización de variables dependientes e independientes y sus respectivos indicadores.

Se centra en el diseño metodológico que lo complementa aspectos como: el tipo de investigación, área de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos utilizados con el fin de recopilar datos y por último las etapas de la investigación.

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicaron dos instrumentos: encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa Moto Repuestos Chrisley. Los resultados de estos instrumentos se analizaron e interpretaron en el proceso de recopilación de datos, y se presentan en las conclusiones de la investigación. Además, se han detallado recomendaciones basadas en estos resultados para mejorar la gestión administrativa enfocada en la atención al cliente y la fidelización en la empresa

2. ANTECEDENTES

Para elaborar los antecedentes de esta investigación se realizó consulta en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí y páginas web de internet, incluyendo las bases de datos suscritas en la UNAN-Managua.

Para los antecedentes internacionales se identificaron tres tesis relacionadas con la gestión administrativa para la atención al cliente.

Como antecedente de estudio se identifica la tesis: Estrategia de fidelización de los clientes. Su objetivo es plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. Las herramientas que utilizaron fueron: análisis exhaustivo de las barreras de entrada y salida en el sector, análisis competitivo y comparación con la competencia directa. Los principales resultados muestran que a través de una serie de programas de fidelización lograron el acercamiento deseado hacia los clientes mediante el uso de la nueva tecnología. La tesis recomienda una estrategia de captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la Podología (Aguero Cobo, 2014).

La tesis, Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE comercial “San Martín”, elaborada en Chiclayo tiene como objetivo proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martín” el tipo de investigación es Descriptiva - Propositiva, la técnica de recolección de datos fue encuestas valorativas para los clientes y colaboradores; los principales resultados reflejan que el 64% de los

colaboradores están de acuerdo en que la empresa aplica las estrategias de gestión administrativa y un 53% de los clientes asegura que la empresa brinda servicios de calidad, la tesis recomienda diseñar y ejecutar un programa de “Implantación de estrategias de gestión administrativa” para facilitar la acogida por parte de los propietarios y el personal, garantizado así su efectividad (Roque Bonilla, 2016).

Por otra parte, la tesis: Propuesta de atención al cliente, a través de la estrategia del abordaje en el punto de venta Maratón-Chiclayo. Tiene por objetivo desarrollar una propuesta de mejora de atención al cliente a través de la estrategia del abordaje en el punto de venta de la empresa Maratón, es una investigación de tipo cuantitativa, los instrumentos que utilizaron fueron encuestas a clientes, entrevistas a los clientes y colaborador y focus group, el resultado señala que si existe interacción entre cliente y vendedor en forma de abordajes, la tesis recomienda fomentar la posibilidad de colocar probadores en cada puesto y ampliar el tamaño de los carteles de oferta (Quiñones Solís, 2017).

Para los antecedentes nacionales y locales se identificaron cuatro tesis relacionadas con la gestión administrativa para la atención al cliente.

El primer antecedente local es una tesis sobre: Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí (2014). El objetivo es analizar los factores que inciden en la atención a los clientes de las Farmacias del distrito n° 1 de la ciudad de Estelí para el diseño de una estrategia que mejore su capacidad competitiva, las técnicas utilizadas en el documento fueron encuestas a clientes de las distintas farmacias, encuesta y entrevista a propietarios. Su aporte es ser referencia para otras empresas del sector comercio que quieran saber cómo obtener una buena atención a los clientes tomando en cuenta las demandas y necesidades. La recomendación es diseñar una estrategia de diferenciación entre las empresas del mismo rubro (Velásquez Espinoza & Lira Villareyna, 2014).

Una segunda tesis habla de: Proceso Administrativo (Planeación, Organización, Dirección, Integración de personal y Control) para la Atención al cliente de la empresa Est-Solutions de la Ciudad de Estelí, en el periodo 2019-2020, el objetivo es analizar el funcionamiento del proceso

administrativo para el diseño de estrategias de mejora en la gestión empresarial, los resultados muestran que esta empresa presenta problemas en el proceso administrativo, lo que dificulta el adecuado funcionamiento de sus procesos empresariales, técnicas utilizadas: Encuesta, entrevista y cronograma de actividades su aporte es una propuesta de estrategias para mejorar el funcionamiento administrativo en la atención al cliente (Almendarez Rugama, Blandon Rugama, & Benavidez Nuñez, 2021).

Una tercera tesis titulada: Análisis de la gestión administrativa del proceso de producción de Panadería Mery Lanuza en el municipio de Estelí. La presente investigación tiene por objetivo analizar la gestión administrativa en el proceso productivo de Panadería Mery Lanuza en el año 2017, con el fin de que esta empresa mejore sus procesos de producción y establezcan un flujo grama de procesos el cual permitirá mejorar sus ganancias; las técnicas utilizadas fueron: Cronograma, entrevista, encuesta, guía de observación, tabla de contingencia. Como resultado se descubrió la carencia de un proceso administrativo que únicamente se incluye y desarrolla de manera eficaz en el proceso de producción. La recomendación es implementar el proceso administrativo en todas las áreas, para obtener resultados positivos en las ventas (Caballero Rizo, Dávila Obregon, & Tinoco Raudez, 2017).

Como cuarta consulta es una tesis sobre: Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí (2019), su objetivo es determinar la incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente, asimismo describir principios, identificar factores y valorar los efectos de la calidad de atención al cliente; para obtener información se utilizaron herramientas como encuesta a clientes, al gerente o propietario, guía de observación y cronograma de actividades. Su aporte es crear para las empresas del país una herramienta para obtener resultados que traigan consigo una mejora continua al presentarse una necesidad. Se le recomienda a la ferretería aplicar un manual de servicio al cliente donde refleje principios para atender de forma especializada (Alfaro Tercero, González Córdoba, & Rugama Figueroa, 2019).

Las investigaciones consideradas como antecedente abordan la atención al cliente en el proceso administrativo, sin embargo, no se ubicaron estudios sobre la gestión administrativa para la

atención al cliente en la empresa Moto repuestos Chrisley, y que incluyeran una estrategia de mejora enfocada en la fidelización de clientes que es la que se presenta en este documento.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Moto repuestos Chrisley se establece en la ciudad de Estelí desde el año 2009 Actualmente cuenta con 3 establecimientos en diferentes puntos del municipio. Este negocio está dedicado a la venta de motos nuevas, venta de repuestos y a su vez ofrece un servicio de taller de mantenimiento. Actualmente, la empresa Moto Repuestos Chrisley cuentan con un inventario amplio. Sin embargo, en su actividad diaria se presentan diferentes problemas en la gestión administrativa de la empresa para la atención al cliente, y se detallan a continuación:

La planificación de ventas

La falta de suficiente personal para atender a los clientes en la empresa Moto Repuestos Chrisley puede provocar incomodidades y retrasos en la atención a las personas que esperan ser atendidas con prontitud, lo que puede llevar a la pérdida de ventas. También se da el caso que un vendedor tiene que estar atendiendo a dos clientes distintos a la vez, lo que causa confusión y no pueda centrarse en dar la información necesaria para cada interesado, por lo que la atención no es óptima; abarcar más de un posible cliente interfiere en el tipo de atención de calidad y preferencia al momento de adquirir servicios.

Los colaboradores tienen metas de ventas, aunque no son exigidas, pero, sienten presión por cumplirlas, y ante la competencia con los trabajadores de las demás sucursales. Uno de los principales problemas de los colaboradores es perder el tiempo en competir con las demás sucursales y no enfocarse en ser líder.

Otra limitante es el desconocimiento del inventario de las tiendas puede afectar la eficiencia y productividad de los colaboradores, pueden perder tiempo buscando productos o atendiendo a clientes que solicitan productos que no están disponibles. Esto puede aumentar los costos de la empresa y disminuir su rentabilidad.

En la organización de la empresa para la atención al cliente

La falta de motivación en el trabajo es un factor influyente en el rendimiento del colaborador, lo que provoca una ausencia de compromiso laboral por la falta de reconocimiento, poco espíritu de equipo, escasa comunicación con la gerencia, creando inseguridades al atender al cliente, hay trabajadores de la Empresa en un estado de apatía que les conduce a no realizar las funciones habituales de la mejor manera, y los niveles de venta se reducen.

Además, la atención que recibe un cliente cuando llega al local y no se siente bien recibido, no es escuchado, y no les responden a sus dudas, causará que pierda el interés y considere que está en el lugar equivocado, y la empresa puede perder una venta lo que provoca ineficiencia.

Una de las razones para que el vendedor tenga poco interés es cuando juzga al consumidor basado en su aspecto físico y su ropa, cometiendo el error de asumir que no tiene el suficiente poder adquisitivo para comprar una motocicleta y que perderá su tiempo, con esta impresión se predispone a interactuar, limitándose a proporcionar información general, pero no se preocupa por construir una relación sólida con el cliente que culmine con la venta de un producto o servicio. Esta falta de atención sucede por la carencia de supervisión del jefe inmediato, ocasionando una disminución de la productividad por el tiempo perdido entre cliente y vendedor.

Con relación a las instalaciones de la Empresa, se carece de un espacio de exhibición y atención al cliente que transmita seguridad, confort, bienestar y sea atractivo a la vista, lo cual se refleja en el poco interés de recorrer las instalaciones y hacer sus compras.

En la dirección de la empresa

La Empresa carece de estrategias de dirección claramente definidas, esto implica que los colaboradores no tengan la suficiente capacitación especializada en atención al cliente con el objetivo de fidelizarlo, provocando que la empresa se vuelva incompetente.

Así mismo, la dirección no ha logrado mejores negociaciones con las empresas abastecedoras de motocicletas, por ello el precio suele ser un problema para muchos clientes porque se consideran precios no tan accesibles para todo tipo de personas, y así muchos clientes tienen que optar a un crédito de una institución financiera, donde terminará pagando mucho más dinero que si hubiese realizado la compra de contado.

La dirección de la empresa no cuenta con una estrategia de publicidad sólida y permanente, la publicidad es escasa, utilizando solo la publicidad radial y televisiva, limitándose al marketing digital en dos de sus tres sucursales, lo cual actualmente es un recurso poderoso para impulsar a cualquier empresa.

Los controles de clientes

En la empresa Moto Repuestos Chrisley se lleva un orden de ventas de los servicios y productos, pero no de las personas que hacen uso o compras, por ello se carece de los un servicio postventa; cuando se concreta la venta de una motocicleta se entrega un folleto que detalla el tiempo del chequeos, pero no hay un recordatorio, mediante un correo, llamada por teléfono o por parte de la empresa que haga sentir al cliente que realizó la compra en un lugar que están dispuestos a brindarle un servicio completo y de interés. Esto crea perdida de los prospectos nuevos y aun de los de trayectoria.

En el área del taller únicamente se lleva un control de cuantas motos se chequean, falta un sistema más completo donde se detalle quien hace uso regular de dicho servicio y tomarlos en cuenta a la hora de identificar sus clientes fieles.

La falta de tiempo para atender a los clientes y la falta de productos atractivos pueden ser factores que limiten el éxito de la empresa a largo plazo. La gestión administrativa debe controlar y evaluar estos problemas para poder identificar y solucionar las dificultades que puedan afectar el rendimiento de la empresa.

El manejo de los recursos humanos

La carencia de empatía de los colaboradores para con los consumidores da paso a la frustración, el cliente no se sentirá escuchado, percibirá poco interés por resolver su situación, y desconfiará de la empresa. Cuando un vendedor es capaz de ponerse en los zapatos del cliente, este siente que su solicitud ha sido atendida, suele estar satisfecho y valida su decisión de compra.

Otro factor importante en los negocios es el aseo personal del trabajador, el descuido de su porte y aspecto, ante los clientes interviene en la toma de decisiones y que regrese a adquirir otro servicio.

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se enfoca en la gestión administrativa con referencia a la atención al cliente, siendo un proceso interno y necesario que se basa en mantener a los consumidores seguros de la elección que han tomado al preferir a Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

La investigación proporciona información para que los propietarios y directores de la empresa Moto repuestos Chrisley la tomen en consideración en la toma de decisiones e incorporen mejoras en el proceso de gestión administrativa para brindar una buena atención y fidelización de sus clientes.

Así mismo, esta investigación será de utilidad para los responsables directos, del área del taller de mantenimiento, ya que tendrán la posibilidad de incorporar algunas acciones enfocadas en la mejora de la calidad del servicio, para que mantengan a sus trabajadores motivados y exista un buen ambiente laboral dentro de la empresa.

Este estudio será de utilidad a los clientes actuales y potenciales porque las sugerencias dadas por el estudio conllevan a que la administración de la empresa logre armonizar el servicio del vendedor y la aceptación del cliente, mediante un contacto amable se pueden crear relaciones estrechas que

ayudan a responder dudas, brindar una venta exitosa y sobre todo darle el valor a cada cliente que solicite los servicios de esta empresa.

Así mismo, esta investigación es de utilidad para los emprendedores en el área automotriz que deseen implementar o mejorar su negocio, esta información será de utilidad, dado que incluye una propuesta de estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la atención al cliente.

Finalmente, esta investigación será de utilidad para la UNAN-Managua, FAREM-Estelí porque aporta a la Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional, y la Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones; por lo cual se contribuye a un nuevo conocimiento que puede ser utilizado por otros empresarios, estudiantes e investigadores.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Analizar los factores que inciden en la gestión administrativa para la atención al cliente y contribuya al diseño de una estrategia que mejore su fidelización hacia la empresa Moto repuestos Chrisley con sede en la ciudad de Estelí, en el año 2022.

5.2. Objetivos específicos

1. Describir la dirección, planificación, y organización administrativa, enfocado en la atención al cliente de la empresa Moto repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.
2. Identificar el sistema de control en el manejo de recursos humanos de los colaboradores que atienden a los clientes de la empresa Moto Repuestos con sede en la ciudad de Estelí
3. Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes de la empresa Moto repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.
4. Proponer estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la fidelización de los clientes de la empresa Moto repuestos Chrisley con sede de la ciudad de Estelí

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta investigación se precisan tres ejes teóricos que son: 1) Proceso administrativo, 2) Clientes y 3) Estrategias de mejora para la fidelización de clientes. A continuación, se precisan los aspectos conceptuales de cada uno de ellos.

6.1. El Proceso administrativo

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración (Galindo, 2011, pág. 26). El proceso administrativo incluye una serie de pasos o etapas fundamentales a través de las cuales el dirigente formula planes, modelos y cursos de acción, distribuyendo las actividades planeadas, llevándose a la práctica por medio de la actuación de otros y manteniendo las acciones dentro de las normas establecidas para lograr un objetivo propiamente definido. Las etapas del proceso administrativo son: 1) Planeación; 2) Organización; 3) Integración; 4) Dirección; y 4) Control (Portillo Rivera, 2004, p. 15).

La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia, competitividad, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos (Galindo, 2011, pág. 4).

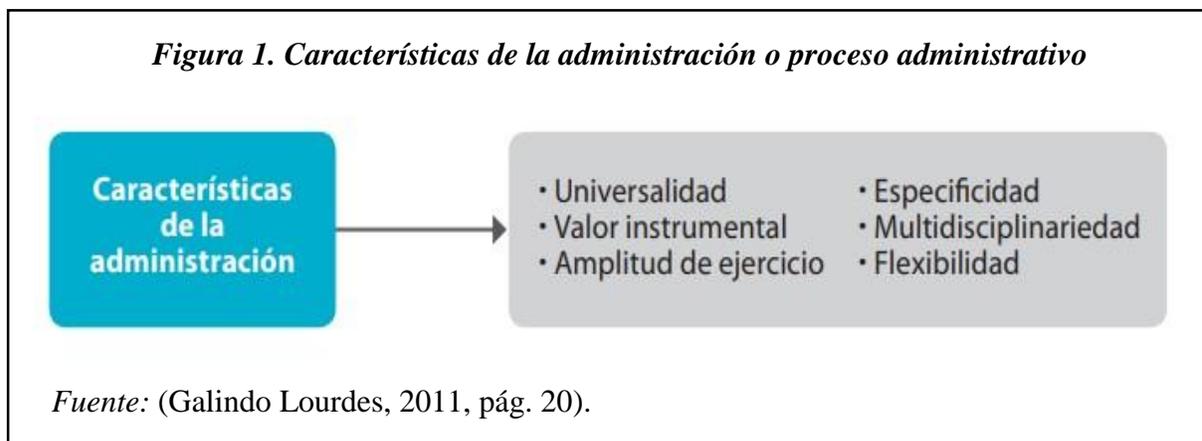
Por parte de Galindo (2011, pág. 20) la importancia de esta disciplina se demuestra por lo siguiente:

- Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- Optimiza recursos. La productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.
- Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.
- Es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad.

De acuerdo con Münch (2011, pág. 23) las características del proceso administrativo son:

- **Universalidad:** Es indispensable en cualquier grupo social, ya sea una empresa pública o privada o en cualquier tipo de institución.
- **Valor instrumental:** Su finalidad es eminentemente práctica, siendo la administración un medio para lograr los objetivos de un grupo.
- **Multidisciplina:** Utiliza y aplica conocimientos de varias ciencias y técnicas.
- **Especificidad:** Aunque la administración se auxilia de diversas ciencias, su campo de acción es específico, por lo que no puede confundirse con otras disciplinas.
- **Versatilidad:** Los principios administrativos son flexibles y se adaptan a las necesidades de cada grupo social en donde se aplican.

Figura 1. Características de la administración o proceso administrativo



Fuente: (Galindo Lourdes, 2011, pág. 20).

6.1.1 Planificación

Según Luna González (2014, pág. 58) para definir el concepto de planificación cita a algunos estudiosos tales como:

- **George R. Terry:** Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que sean necesarias para alcanzar los resultados deseados.

- **Mucnh/ García:** Planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.
- **Montana/Charnov:** Planeación es describir cómo elegir un destino, evaluar metas, alternativas y decidir un camino específico. Planeación es la determinación de los objetivos y elecciones de los cursos de acción para lograrlos con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.
- **Harold Koontz/Heinz Weihrich:** Planeación es la selección de misiones, objetivos, estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones. Planeación es la fijación de los objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos; partiendo de una previsión, para que el organismo social cuente con las bases que se requieren encauce correctamente las otras fases del proceso administrativo.

La planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad de éxito (Galindo Lourdes, 2011, pág. 41).

De acuerdo con Córdova López citando a Ernest Dale (2012, pág. 63), la planificación es la determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos.

6.1.2 Importancia de la planificación

Para Luna, González (2014, pág. 59), la planeación es el patrón para que inicie correctamente sus funciones en las empresas, entre otros puntos la planeación es importante porque:

- Es la base para que el proceso administrativo tenga un sentido adecuado en la consecución del mismo.
- Se aplican las investigaciones que se requieren para definir las bases correctas
- Prepara a la empresa con fortaleza para hacer frente a sus problemas
- Toma en cuenta todo el medio ambiente interno de la empresa para su definición
- Tiene un enfoque hacia el futuro de mejoramiento y progreso
- Estudia el medio ambiente externo para aprovechar las oportunidades
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas para tomar la mejor decisión
- Programa correctamente el tiempo y los recursos en toda la estructura de la empresa
- Trabaja con efectividad para que el plan resulte exitoso
- Establece las bases para que se dé el control
- Establece las bases para que se realice la organización
- Es base para que se lleve a cabo la dirección correcta

Mientras que Münch (2011, pág. 41), considera que la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos se reducen costos y se incrementa la productividad al establecer claramente los resultados por alcanzar.

A su vez Münch (2011, pág. 41), menciona lo siguiente:

- Define el rumbo de la organización de tal forma que todos los esfuerzos y recursos se dirijan hacia su consecución.
- Establece alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en el futuro.
- Reduce al mínimo las amenazas, se aprovechan las oportunidades del entorno y las debilidades se convierten en fortalezas.
- Establece la base para efectuar el control.

6.1.3 Organización

Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (Real Academia Española, 2022). La organización consiste en el diseño y determinación de las

estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo (Galindo Lourdes, 2011, pág. 66).

Según Lopez (2012, pág. 85), algunos conceptos de organización son:

- Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
- Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

La organización empresarial (o emprendedora) es el tipo más sencillo de organización, centralizada en gran medida en la figura del ejecutivo principal o de un emprendedor que la fundó y que la dirige (Amaru, 2009, pág. 89).

6.1.4 Importancia de la organización

Münch (2011, pág. 61), considera la importancia de la organización porque:

- El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones y recursos. En otras palabras: lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes.
- En esta etapa se definen las áreas funcionales, las estructuras, los procesos, sistemas y jerarquías para lograr los objetivos de la empresa, así como los sistemas y procedimientos para efectuar el trabajo.
- La organización implica múltiples ventajas que fundamentan la importancia de desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
- Reduce los costos e incrementa la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad.

- Establece la arquitectura de la empresa.
- Simplifica el trabajo.

De acuerdo con Aragón (2016, pág. 187), la importancia de la organización es que ayuda a determinar la jerarquía de los mandos, ayuda a fijar de un modo claro y concreto los objetivos y funciones de cada nivel de mando, fija los canales de autoridad y Establecer los canales de comunicación interna.

6.1.5 Dirección

La dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o, como debe suceder con más frecuencia, delegando dicha autoridad, vigilando simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las ordenes emitidas (Gutiérrez Aragón, 2016, p. 151).

Según Aragón citando a Fayol (2016, pág. 151), apunta que la misión de la dirección es tratar de hacer funcionar un grupo social, una vez que éste se ha constituido; es decir, que la tarea fundamental de un dirigente consiste en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad en interés de la empresa.

De acuerdo con Lopez (2012, pág. 167), citando a Robert B. Buchele: Comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización, mediante la supervisión, la comunicación y la motivación.

La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo (Galindo Lourdes, 2011, pág. 105).

Esta parte dedicada a la dirección de la acción empresarial deberá limitarse sólo a la conducción de las actividades de los miembros que actúan dentro de las fronteras empresariales: los empleados en todos los niveles jerárquicos de la organización empresarial (Chiavenato, 2002, pág. 282).

6.1.6 Importancia de la dirección

La importancia de la dirección radica en su relación con los demás elementos de la empresa. Hay que considerar que la dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos. En efecto, si la dirección prevé, planea, organiza, integra y controla, lo hace para conseguir los objetivos con eficacia y eficiencia. De nada sirven utilizar técnicas excesivamente complicadas si no se logra una buena ejecución, la cual depende de manera inmediata, y coincide temporalmente, con una buena dirección (Gutiérrez Aragón, 2016, pág. 151).

La dirección pone en marcha lo establecido en la planeación y organización, persuade a los empleados para lograr una conducta deseable y crea un adecuado clima organizacional que permite lograr los objetivos. Asimismo, mejora los recursos de la empresa (Cordova Lopez, 2012, pág. 167).

La dirección es la ejecución del proceso administrativo mediante el ejercicio de la toma de decisiones, de la motivación, la comunicación y el liderazgo. En la dirección donde se realiza todo lo planeado y se ejecutan propiamente todos los elementos de la administración, a tal grado que en muchas ocasiones se confunden los conceptos administrar y dirigir (Galindo Lourdes, 2011, pág. 105).

6.1.7 Elementos de la dirección

Dentro de los elementos de la dirección que podemos encontrar tenemos la supervisión, comunicación, autoridad, liderazgo, motivación y la toma de decisiones, como aspectos básicos de cada elemento podemos mencionar:

- **La supervisión:** La supervisión es la conducción y dirección de los empleados de nivel inferior en una organización. La supervisión para la empresa es muy valiosa, dado que mediante ella se les orienta a la acción a los colaboradores, para que se logren los objetivos (González & Luna, 2014). El término supervisión se utiliza comúnmente para designar la

actividad de dirección inmediata de las actividades de los subalternos, en parte como asistencia en la ejecución (Chiavenato, 2002, pág. 336).

- **La comunicación:** La comunicación puede ser definida como el proceso mediante el cual se transmite y recibe información (Galindo Lourdes, 2011, pág. 105). La comunicación es el proceso por el cual un emisor transmite un mensaje codificado por medio de un canal, el cual es recepcionado y decodificado por un receptor, quien luego de comprenderlo en parte o en plenitud, procede a dar una respuesta (Louffat, 2011, pág. 225).
- **El liderazgo:** Según Cipriano Luna González (2014, pág. 313), el liderazgo es uno de los papeles que desempeñan los administradores. La persona que desempeña el papel de líder influye en el comportamiento de uno o más seguidores, que lo siguen o aceptan su influencia por algún motivo. El liderazgo es la influencia que tiene lugar entre líderes y sus seguidores, por la cual ambas partes se integran en la búsqueda de lograr los objetivos previstos. El líder recibe poder y autoridad para representar a sus seguidores, se debe a ellos, pero no es dueño de ellos (Louffat, 2011, pág. 203).

Cipriano Luna, González (2014, pág. 31), menciona que:

- Una persona tiene liderazgo cuando logra conducir las acciones de otros o influir en su comportamiento.
- Liderazgo es la realización de metas por medio de la dirección de colaboradores.
- El liderazgo ocurre cuando hay líderes que inducen a sus seguidores a realizar ciertos objetivos que representan los valores y las motivaciones de ambos.
- Liderazgo es el uso de la influencia no coercitiva para dirigir las actividades de un grupo y llevarlo a realizar sus propios objetivos.

La motivación: La motivación en el trabajo es un estado psicológico de disposición, interés o voluntad de perseguir o realizar una tarea o meta. Decir que una persona está motivada en el trabajo significa decir que presenta una disposición favorable o positiva para efectuar el trabajo (Amaru, 2009, pág. 302).

La motivación es una de las labores más importantes de la dirección, a la vez que la más compleja, pues por medio de ésta se logra que los empleados ejecuten el trabajo con responsabilidad y agrado, de acuerdo con los estándares establecidos, además de que es posible obtener el compromiso y la lealtad del factor humano (Galindo Lourdes, 2011, pág. 107).

La motivación es la influencia interna que impulsa a la persona a comportarse de una forma o de otra en procura de alcanzar un nivel de satisfacción que le permita tener el equilibrio emocional en su vida, tanto personal como profesional (Louffat, Administración: fundamentos del proceso administrativo, 2011, pág. 217).

Toma de decisiones: La toma de decisiones es el proceso sistemático y racional mediante el cual se selecciona, de entre varias alternativas, el curso de acción óptimo (Galindo Lourdes, 2011, pág. 101). La toma de decisiones es de gran importancia porque tiene repercusiones internas en la empresa en cuanto a las utilidades, el producto y el personal, y externas ya que influye en proveedores, clientes, entorno, economía, etc. (Münch, 2011, pág. 105).

La toma de decisiones es el proceso de elección, dentro de varias posibilidades, de una alternativa de acción a efectos de poder resolver un problema o situación que lo requiera (Louffat, Administración: fundamentos del proceso administrativo, 2011, pág. 39).

6.1.8 Control

De forma general el control puede ser definido como el elemento del proceso administrativo que se encarga de verificar el grado de eficacia y eficiencia de la planeación, organización y dirección, que se aplican a los diversos recursos organizacionales de la institución (Louffat, 2011, pág. 273).

La función de control pretende verificar que el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de los límites previamente fijados y, en el caso de que no sea así, tomar las medidas correctivas (Gutiérrez Aragón, 2016, pág. 199).

Control es el proceso de producir información para tomar decisiones sobre la realización de objetivos. Este proceso permite mantener una organización o sistema orientado hacia los objetivos (Amaru, 2009, pág. 376).

6.1.9 Importancia del control

Según Galindo (2011, pág. 124), la importancia del control se puede definir como:

- Establecer medidas para corregir las actividades, para alcanzar los planes.
- Determinar y analizar las causas que originan desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
- Reducir costos y ahorrar tiempo al evitar errores.
- Incidir directamente en la racionalización y optimización de recursos y, por consecuencia, en el logro de la productividad y la calidad.

López (2012, pág. 145), considera que la importancia del control es:

- Determina y analiza las causas de las desviaciones.
- Proporciona información sobre la ejecución de las actividades.
- Implanta medidas para corregir las actividades y alcanzar los objetivos.
- Al controlar se salvaguardan los recursos de la empresa.
- Retroalimenta a la nueva planeación.
- Mejora calidad.
- Agregar más valor a la empresa.
- Facilitar la delegación del trabajo.

Control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos con el fin de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la empresa (Galindo Lourdes, 2011, pág. 125).

Figura 2. Importancia del control administrativo.



Fuente: (Martínez, 2014)

6.1.10 Actividades importantes del control

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuáles son los medios de medición.
- Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

El control es la fase del proceso administrativo que ayuda a los administradores a dar seguimiento a la planeación, aplicando las medidas preventivas y correctivas en caso sean necesarias, tomando en cuenta la desviación que se pueda suscitar de los objetivos establecidos (Portillo Rivera, 2004, p. 24).

6.1.11 Fases del control en el proceso administrativo

Primera Fase (Establecimiento de estándares e indicadores)

Un estándar o indicador es una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón para efectuar el control. El control implica verificar que los resultados estén de acuerdo con lo planeado, para lo cual se requiere establecer indicadores o unidades de medición de resultados (Galindo Lourdes, 2011, pág. 125).

Los patrones representan el desempeño deseado. Pueden ser tangibles o intangibles, vagos o específicos, pero siempre relacionados con el resultado que se desea alcanzar. Los patrones son normas que proporcionan la comprensión de lo que debe hacerse (Chiavenato, 2002, pág. 352).

Segunda Fase (Medición y detección de desviaciones)

La medición de resultados consiste en medir la ejecución y los resultados mediante la aplicación de unidades de medida —definidas de acuerdo con los estándares— con la finalidad de detectar desviaciones. Una desviación o no conformidad es la diferencia entre el desempeño real y el estándar, o sea, el cumplimiento de los requisitos (Galindo Lourdes, 2011, pág. 125). Consiste en medir la ejecución y los resultados mediante la aplicación de unidades de medida, definidas de acuerdo con los estándares establecidos, con la finalidad de detectar desviaciones (Galindo Lourdes, 2011, pág. 125).

Tercera Fase (Corrección)

La corrección consiste en la aplicación de medidas para eliminar las desviaciones o no conformidades en relación con los estándares. La corrección es la acción y aplicación de medidas para eliminar las desviaciones o no conformidades con relación a los estándares o indicadores (Galindo Lourdes, 2011, pág. 126).

La acción correctiva se toma a partir de los datos cuantitativos generados en las tres fases anteriores del proceso de control. Las decisiones sobre las correcciones que se van a hacer representan la culminación del proceso de control (Chiavenato, 2002, pág. 354).

Cuarta Fase (Retroalimentación)

La retroinformación o retroalimentación proporciona elementos para efectuar mejoras en el sistema administrativo, para eliminar fallas y errores. La retroinformación proporciona elementos para efectuar mejoras en el sistema administrativo y para prever la posible existencia de fallas y errores (Galindo Lourdes, 2011, pág. 126).

6.1.12 Tipos de control que existen en el proceso administrativo

Control previo

Según Galindo (2011, pág. 126), el control previo es aquel que: Se efectúa antes de llevar a cabo las actividades y es el más aconsejable; la mejor medida de control es la prevención. El control previo se emplea antes de que se inicien las operaciones, incluso las políticas, los procedimientos y las reglas que se han diseñado para garantizar que las actividades planeadas se lleven a cabo de la forma adecuada. Algunos ejemplos son: prueba antidrogas previa al empleo, inspección de las materias primas y contratar sólo graduados de instituciones de educación superior. El enfoque está en los insumos.

Control de vigilancia

Según Galindo (2011, pág. 126), el control de vigilancia o concurrente es aquel que: Se ejerce de manera simultánea a la puesta en marcha de actividades, como un proceso continuo. Se utiliza durante la ejecución de los planes; incluye dirección, supervisión y actividades de ajuste fino a medida que se llevan a cabo. Algunos ejemplos son: monitoreo de los empleados, administración de la calidad total y autoajuste de empleados. El enfoque está en los procesos continuos.

Control sobre resultados

Según Galindo (2011, pág. 126), el control sobre resultados es aquel que: Se aplica después de haber realizado las actividades. Su objeto es suministrar información para comparar los resultados obtenidos, en relación con lo preestablecido. Se aplica después de haber realizado las actividades.

Su objetivo es evaluar el desempeño o garantizar que los resultados estén dentro de los límites previstos por los patrones, a fin de asegurar el alcance de los objetivos trazados (Chiavenato, 2002, pág. 369).

Control que ofrece información a los administradores sobre las reacciones de los clientes y usuarios a los bienes y servicios, de manera que se pueden tomar acciones correctivas, si son necesarias. Es el aprendizaje del propio sistema y del ambiente externo. Algunos ejemplos son: análisis de las ventas por administradores y empleados, inspección de calidad final, y encuestas a los clientes. El enfoque está en los resultados (Martínez, 2014, pág. 264).

Según Flores Villalpando (2014, pág. 3), citando a De Cenzo el concepto de recursos humanos es: La administración de Recursos Humanos se define como las actividades esenciales de las personas para lograr los objetivos de la organización, consiste en contratar sus servicios, desarrollar sus habilidades y motivarlas para alcanzar altos niveles de desempeño, además de asegurarse de que siguen manteniendo su compromiso con la organización.

Los recursos humanos pueden definirse como el conjunto de habilidades, experiencias, conocimientos y competencias del personal que integra una empresa (Galindo, 2011, pág. 149).

6.1.13 Importancia de los recursos humanos en la gestión administrativa

Aragón (2016, p. 221), anota la importancia de los recursos humanos en la gestión administrativa:

- Permitir a la empresa cimentar las bases de la tecnificación de la administración de los recursos humanos.

- Precisar las funciones y relaciones de cada unidad de trabajo para deslindar responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.
- Contribuir en la ejecución correcta de las labores asignadas al personal.
- Propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Servir como medio de integración y orientación al personal.
- Crear, mantener y desarrollar un contingente de recursos humanos con aptitudes y motivación para realizar los objetivos de la organización.
- Alcanzar eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles.
- Contribuir al éxito de la empresa o corporación.
- Responder éticamente a los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al máximo las tensiones o demandas negativas que la sociedad pueda ejercer sobre la organización.
- Apoyar las aspiraciones de los trabajadores.
- Cumplir con las obligaciones legales.
- Rediseñar la función corporativa de recursos humanos para convertirla en una consultoría de la dirección de la empresa sobre contratación, formación, gestión, retribución, conservación y desarrollo de los activos humanos de la organización.

La administración de recursos humanos debe anticiparse a los hechos. Su función no sólo consiste en reaccionar frente a las decisiones que dicta la Dirección General de la organización, también la apoya en el diseño de dichas estrategias basadas en información sobre la realidad del personal y la visión de la organización (Flores Villalpando, 2014, pág. 9).

6.1.14 Funciones de la administración de los recursos humanos

Aragón (2016, p. 222), describe las funciones de la administración de los recursos humanos son:

- Elaborar e implantar la política de recursos humanos de la empresa, para conseguir que el equipo humano de la empresa sea el adecuado y se sienta motivado y comprometido con los objetivos corporativos, que esté profesionalizado y sea capaz de contribuir tanto individualmente como en equipo a los resultados generales de la organización.
- Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, para garantizar la adecuación del personal a la empresa.

- Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado.
- Determinar una política de retribuciones que sea coherente, equitativa, competitiva y que motive al personal.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.
- Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa (p. ej., con los sindicatos o con el comité de empresa).
- Supervisar la administración de personal.

6.2. Clientes

6.2.1 Concepto de cliente

Para Escudero Serrano (2012, pág. 211), la palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto «cliente». Para ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa:

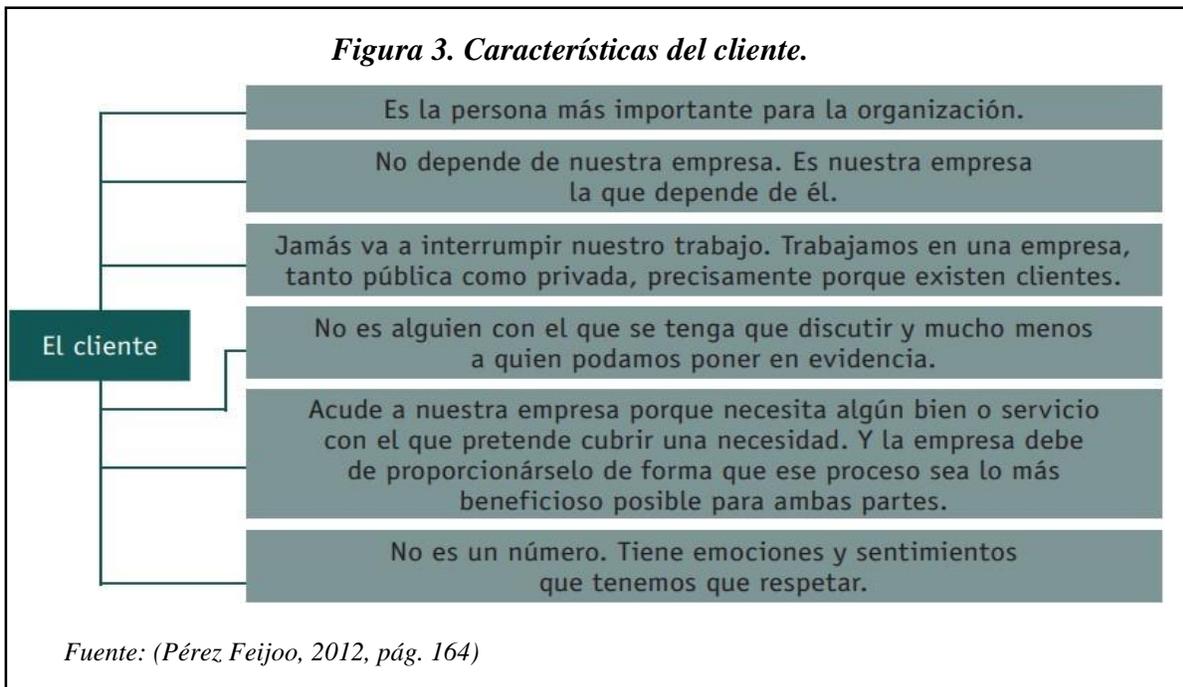
- El cliente es nuestro «jefe» y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El cliente cuando compra un producto o servicio, nos está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.
- El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.
- El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u

organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alpizar Dominguez & Hernandez Jaime, 2015, p. 19)

Feijoo (2012, pág. 164), anota las características o principios del cliente según la empresa son:

6.2.2 Características de los clientes



Eduarte Ramírez (1999) identifica las características de los clientes:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos no tendría razón de ser.

De acuerdo a Soriano (1994, pág. 12) para muchos dueños, empresarios y directivos de pequeñas empresas, los clientes son como el aire que respiramos, como el agua o como la tierra que pisamos. Solo se acuerdan de ellos cuando les faltan. Y, sin embargo, en cualquier empresa:

- *Los clientes son los principales generadores de recursos* (¡No son como los bancos ni los departamentos de contabilidad!). Los clientes son quienes generan los recursos que requiere la organización, no solo para cubrir sus costes y gastos, sino, además, para hacer las inversiones exigidas por su crecimiento y desarrollo y para generar (¿Cómo es que a veces se olvida?) la tan deseada buscada rentabilidad. En resumen: Sin clientes las empresas no existirían y, el origen y el propósito de toda empresa son sus clientes.
- *El éxito de una empresa depende fundamentalmente de sus clientes*, ellos son los protagonistas principales y el factor más Importante del negocio. Cuando la empresa no satisface las necesidades y de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero Impulsor. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores (Escudero Serrano, 2012, pág. 192).
- *El consumidor es la fuente de ingresos de todas las empresas y profesionales*, pues si no hubiera demanda no existida el comercio y la prestación de servicios. Cuando el consumidor necesita algún bien o servicio, consciente o inconscientemente sigue un proceso de compra que puede ser innato o estar Influenciado por la sociedad, los fabricantes, los medios de comunicación, los cambios de moda o tecnología, etc. (Escudero Serrano, 2012, pág. 192).

6.2.3 Tipos de clientes

Alpizar Dominguez y Hernandez Jaime (2015, p. 20) distingue los siguientes tipos de clientes:

- *Cliente valioso*, Se trata del cliente que más dinero nos aporta y que más potencial de crecimiento tiene.

- *Cliente Potencial*, En el momento actual no aporta mucho beneficio económico, pero se convertirá en cliente valioso.
- *Cliente Migratorio*, Es un cliente indeciso al que debemos llevar a uno de los dos niveles anteriores.
- *Cliente Lastre*, Nos interesa que se vaya a la competencia porque las perturbaciones que nos supone atenderle no nos son rentables en relación a los ingresos que nos genera. En resumen, que es mejor que se vaya a la competencia.
- *Cientes Actuales*: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- *Cientes Potenciales*: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- *Cientes leales*: Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- *Cientes especializados en descuentos*: Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- *Cientes impulsivos*: Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- *Cientes basados en las necesidades*: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- *Cientes errantes*: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

6.3. Estrategias de mejora para la fidelización de clientes

6.3.1 Concepto de estrategia

Según Sierra (2013) citando a diversos autores el concepto de estrategia desde el punto de vista de la empresa se puede definir como:

- Davies (2000), la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.
- Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.
- Según Carneiro Caneda (2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.
- Para Smith (1977), la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial.

6.3.2 Concepto de Fidelización

Simonato (2009, pág. 79) considera que la fidelización se puede definir como:

- Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo. Algunos autores le agregan que la repetición de transacciones ha de alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa, que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada.

- Fidelizar es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la firma mediante la asunción de compromisos definidos. Por lo tanto, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad, y esta solo puede existir si el cliente se compromete a algo.
- Es la acción dirigida al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa, en las que aparecería el componente de lealtad si el cliente manifestara algún compromiso para con la empresa.

La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende (Cotrina Huaman & Cerron, 2019, p. 40).

Fidelizar es establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes, a través de acciones que le aporten valor y les permita incrementar su satisfacción, es indispensable que para que este programa tenga éxito se debe tener conocimiento profundo de los clientes con quienes trabaja, ya que permite generar acciones adecuadas para cada uno de ellos, que llegue a satisfacer sus necesidades y preferencias, todo ello con el fin de poder lograr fans de la marca (Cotrina Huaman & Cerron, 2019, p. 40).

6.3.3 Factores de la fidelización

De acuerdo con Figueroa (2011, pág. 31) los factores de la fidelización son:

- **Un marketing relacional adecuado:** el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

- **Una política del cliente objetivo acertada:** puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- **Una gestión del valor percibido que produzca un grado de satisfacción suficiente:** al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorarla calidad del servicio brindado a los clientes.
- **La comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia:** pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

Para Olarte Gamarra (2015, pág. 30) los factores de la fidelización son:

- La satisfacción del cliente.
- Las barreras de salida.
- El valor percibido de las ofertas de la competencia.
- Diferenciación.
- Imagen de marca y comunicaciones.

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado. Por ello, gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa. Las compañías más conscientes de ello tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleados y clientes, pues les otorga una ventaja competitiva sobre Las demás (Pérez Feijoo, 2012, pág. 164).

Pisonero (2014, pág. 216) identifica las estrategias de fidelización de clientes que más utilizan las empresas:

- Realizar un programa de puntos a través de una tarjeta. Cuando los clientes consigan un número determinado de puntos se le cambia por un regalo, un vale-descuento o se le descuenta dinero por la compra del producto, bien o servicio.
- Realizar sorteos de viajes, dinero, realizar un trato preferente cuando realicen la compra del producto, bien o servicio y realizar descuentos especiales.

6.3.4 Tipos de estrategias de fidelización

Agüero Cobo (2014, pág. 17), propone las siguientes estrategias de fidelización:

- **Tarjetas de felicitación:** esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico (cumpliendo la LOPD).
- **Comunicaciones personalizadas:** envío directo al consumidor de una sede de productos o servicios exclusivos, edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información que le pueda resultar interesante.
- **Cupones de descuento:** enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición un determinado número de adiados.
- **Descuentos:** rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
- **Regalos:** en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- **Contrato fidelidad:** colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- **Puntos por compra:** programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- **C.R.M:** De acuerdo con Peppers y Rogers (2011) 10, "una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM es un conjunto

de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. Esta técnica se utiliza para conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, para ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.

- **Venta cruzada:** ofrecer una sede de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- **Call center:** es un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- **Revista del consumidor.**
- **Club de clientes:** grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

El concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo. En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez & Isabel, 2006, pág. 4)

Fonseca Sepúlveda (2012, p. 27), citando a distintos autores define el concepto de precio como:

- Kotler & Armstrong: precio es la cantidad de dinero cobrada por un bien o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto.
- Pride & Ferrell: precio es el valor entregado por un producto en un intercambio de marketing.
- Czincota: precio es el valor monetario cargado (charged) por una empresa al momento de vender sus productos.
- Martín, Manera & Pérez: precio es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a desembolsar, a cambio de la utilidad que obtendrá por el uso de los bienes y los servicios que el vendedor oferta.

7. OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Según el enfoque filosófico esta es una investigación cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, se hará la operacionalización para los objetivos específicos y se precisa una hipótesis enfocada en el objetivo específico No.3. A continuación, se presentan ambas operacionalizaciones:

7.1. Operacionalización de objetivos específicos

Esta investigación, es de tipo Cuali-cuantitativa se presentan ambas operacionalizaciones. La primera con enfoque cualitativo, se realiza desde los objetivos específicos, y el segundo por enfoque cuantitativo que se ha elaborado una hipótesis relacionada con el objetivos número tres, y se incluye la operacionalización de variables.

Cuadro de operacionalización de objetivos específicos

OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	FUENTES
1. Describir la dirección, planificación y organización administrativa, enfocado en la atención al cliente de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.	Dirección	Aragón (2016, pág. 151), citando a Koontz y O'Donnell definen la dirección como la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados.	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de dirección. - Toma de decisiones. - Relación con proveedores. - Canales de comunicación con clientes. - No. de contratos clientes - Políticas de crédito - Bases contratos de crédito. - Estrategia comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental. - Entrevista.
	Planificación	La planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional, con una mayor probabilidad de	<ul style="list-style-type: none"> - Plan operativo. - Seguimiento y evaluación de planes. - Cumplimiento de metas. - Recursos p/planificación. - Metas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental. - Entrevista.

		éxito (Münch, 2011, pág. 41)		
	Organización	La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo (Galindo Lourdes, 2011, pág. 66)	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizativa - Misión, visión y objetivos. - Funciones de personal. - Criterios de devolución. - Supervisión de calidad. 	
2. Identificar el sistema de control en el manejo de recursos humanos de los colaboradores que atienden a los clientes de la empresa Moto Repuestos con sede en la ciudad de Estelí.	-Recursos humanos	Los recursos humanos pueden definirse como el conjunto de habilidades, experiencias, conocimientos y competencias del personal que integra una empresa (Galindo, 2011, pág. 149).	<ul style="list-style-type: none"> - Número de empleados. - Salarios y beneficios. - Selección de personal. - Evaluación al desempeño. - Capacitación - No. colaboradores en ventas - Metas de venta - Motivación al personal. - Rotación de personal - Tiempo promedio atención 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental - Entrevista.
3. Analizar los factores que inciden en la fidelización de los clientes de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.	-Fidelización	Fidelización es la acción dirigida al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa, en las que aparecería el componente de lealtad si el cliente manifestara algún compromiso para con la empresa (Simonato, 2009, pág. 79)	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el cliente. - Captación de clientes - Relación con el cliente - Captación de clientes - Estrategias y servicios postventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documental - Entrevista.
4. Proponer estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la fidelización de los clientes de la empresa Moto Repuestos Chrisley con sede en la ciudad de Estelí.	-Estrategias administrativa	Sierra (2013), citando Chandler (2003), define la estrategia como la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas y debilidades de la gestión administrativa para la atención a clientes. - Oportunidades y Amenazas de la gestión administrativa para la atención a clientes. - Estrategias para mejorar de la gestión administrativa para la atención a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis FODA

7.3. Hipótesis de investigación

La atención al cliente y el precio inciden en la fidelización de los clientes para la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Variable independiente: Atención al cliente y precio.

Variable dependiente: Clientes fieles.

8. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICAS
Atención al cliente	La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva (Godoy, 2011, pág. 25).	<ul style="list-style-type: none"> - Retención de clientes - Compromiso con la atención - Pedidos despachados a tiempo - Disponibilidad de producto - Asesoramiento para adquirir un producto - Valoración del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista
Precio	Precio es la cantidad de dinero cobrada por un bien o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto. (Fonseca Sepulveda, 2012, p. 27)	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de adquisición - Promedio de compras - Calidad de producto - Valoración del producto - Opciones de pago - Aspectos importantes para la adquisición de un producto (Precio, Oportunidad de crédito, variedad de producto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Entrevista.
Fidelización	La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende. (Cotrina Huaman & Cerron, 2019, p. 40)	<ul style="list-style-type: none"> - Características de los clientes (Edad, sexo, nivel académico, lugar de trabajo, ingresos) - Conocimiento de la empresa. - Tiempo de ser cliente - No. de productos adquiridos. - Nivel satisfacción del cliente. - Estrategias de fidelización (mejorar precio, garantizar calidad y durabilidad, atención al cliente) - Limitantes al fidelizar 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Entrevista.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de investigación

Según el objeto de estudio, esta es una investigación aplicada porque aborda una problemática real sobre la gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa Moto repuestos Chrisley, y se propone una estrategia para la mejora.

Además, según el enfoque filosófico esta es una investigación cuali-cuantitativo o mixta porque analiza a profundidad el proceso administrativo que desarrolla la empresa Moto repuestos Chrisley, y además se pretende analizar la relación que implica la atención de los clientes entre las variables Atención al cliente, precio y Clientes fieles.

Según la temporalidad en la investigación se determina que es estudio transversal porque se realizó en el período de un año, en este caso la gestión administrativa en el 2022 de la empresa Moto repuestos Chrisley.

9.2. Área de estudio

Área de conocimiento

Área de investigación: Ciencias Económicas y Administrativas

Sub área: Administración de Empresas

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

Al norte de la región central de nuestro país, en el kilómetro 145 de la carretera norte panamericana, se encuentra la ciudad de Estelí, cabecera del departamento del mismo nombre.

Limita al norte con el municipio de San Nicolás, al este con el municipio de Condega, al sur con el municipio de Pueblo Nuevo y al oeste con el municipio de La Trinidad.

El municipio cuenta con una población de 91,968 habitantes, organizados en 56 barrios y 204 comunidades rurales que tienen una población de 25,338 habitantes. Estelí es el principal centro de comercialización, abastecimientos y suministros de la región, su característica económica principal es la producción del tabaco, cuenta con numerosas fábricas procesadoras y exportadoras del segundo mejor tabaco del mundo, después del tabaco cubano, de ahí que se le conozca como la capital del tabaco.



Al igual que el resto de las ciudades de nuestro país ha evolucionado mucho, su población muestra cada vez más la incidencia hispánica, tanto en su idioma como en su cultura y modo de vida. Turísticamente la ciudad de Estelí tiene mucho que ofrecer, los lugares para visitar en nuestra ciudad dan acogida a muchos turistas que día a día vienen a conocer nuestra ciudad llevándose de ella recuerdos de lugares bellísimos como, la reserva de Miraflores, la Estanzuela, el Tisey, la reserva natural del Quiabú y el Tomabú. (Chavarría Cano, 2006)

9.3. Población y muestra

El universo de estudio de esta investigación es la Empresa Moto Repuestos Chrisley que cuenta con tres sucursales ubicadas en los barrios 16 de Julio, Jaime Úbeda y Héroes y Mártires de la ciudad de Estelí, actualmente cuenta con un total de 18 trabajadores, que laboran en las diferentes áreas de la empresa.

Muestra de estudio

Debido a que nuestra investigación es cuali-cuantitativa se utilizó dos tipos de muestra, para el enfoque cualitativo y para el enfoque cuantitativo.

De acuerdo al enfoque Cualitativo de la investigación, el tipo de muestreo es no probabilístico, porque no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Se aplicó el muestreo intencional o por conveniencia porque se seleccionaron muestras representativas de acuerdo a la facilidad de acceso, disponibilidad de las personas de participar en el estudio y los sujetos fueron elegidos en base a los siguientes criterios de selección:

- Participación voluntaria.
- Gerente de la Empresa
- Administrador de cada sucursal
- Responsables de la atención directa al cliente
- Clientes dispuestos a colaborar con el estudio.

El enfoque cuantitativo de la Investigación, está orientado en el objetivo No.3 sobre la evaluación de la gestión administrativa por los clientes de las empresas, se definió la hipótesis de investigación.

Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico a los clientes, considerando que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y se seleccionó el tipo aleatorio simple o al azar.

El universo de los clientes se calculó a partir de la información facilitada por el gerente de la empresa que definió un total de 406 clientes semanales que son atendidos como promedio en las tres sucursales de la empresa (Ver tabla No.1).

Cálculo del tamaño de la muestra finita

$N = 406$ clientes semanales en promedio

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

$Q = (1-P) =$ Diferencia de la estimación proporcional de la población $(1-0.5) = 0.5$

$Z = (1 - \sigma) =$ Valor del estadístico z (tabla de distribución normal) para un riesgo de $\sigma \times 100 = 5\%$ error estándar muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{((N - 1) e^2) + (Z^2 (P \times Q))} = n = \frac{(406) \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(406 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{389.9224}{1.0125 + 0.9604} = n = \frac{389.9224}{1.9729} = 197.63 \approx 198$$

El tamaño de la muestra es de 198 clientes a encuestar.

La distribución de los clientes en las tres sucursales se observa en la Tabla No.1.

**Tabla No 1. Cantidad de clientes a encuestar en la empresa Moto Repuestos
Chrisley. Universo: 406**

Número de sucursales	Clientes promedio diario	Clientes promedio semanal	Peso porcentual	Número de encuestas
Sucursal 1	25	175	43%	85
Sucursal 2	18	126	31%	61
Sucursal 3	15	105	26%	52
	Total	406	100%	198

Fuente: Elaboración propia. Julio, 2022

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En esta investigación se aplicaron tres técnicas de recolección de datos, detalladas a continuación:

- **Investigación documental:** La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas (Arias Ordon, 2006, pág. 27).

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El termino entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse el uno al otro”: Como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se le ha venido definiendo como la visita que se le hace a una para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, de informar al público de sus respuestas (Acevedo Ibañez & Lopez Martin, 2004, pág. 8).
- **Encuesta:** La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Este es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población (Quispe Limaylla, 2013, pág. 11).

9.5. Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

En esta primera etapa se consultaron diferentes fuentes bibliográficas en internet para la precisión conceptual y la elaboración del protocolo de investigación enfocado en la gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa Moto repuestos Chrisley.

La investigación documental se realizó directamente en la empresa Moto Repuestos Chrisley al solicitar información sobre su funcionamiento administrativo, se obtuvieron documentos, informes, material publicitario y su página web.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos.

Se los instrumentos de recolección de datos. En el caso de la entrevista semiestructurada se diseñaron tres diferentes instrumentos. La entrevista para el gerente con el objetivo de obtener información en el manejo de la gestión administrativa (Ver anexo No.1). La entrevista de los

trabajadores para recopilar información para la mejora en la empresa (Ver anexo No.2). La entrevista al cliente con el fin de conocer la atención recibida por parte de la empresa Moto Repuestos Chrisley (Ver anexo No.3).

La encuesta para clientes se diseñó para obtener información sobre su experiencia como cliente, y los aspectos que inciden en su fidelización (Ver anexo No.4).

Etapa 3: Trabajo de campo.

Para recopilar la información requerida, los investigadores se presentaron a las instalaciones de la empresa Moto Repuestos Chrisley y se dirigieron al propietario y obtuvieron autorización para el llenado de diferentes instrumentos.

Se aplicaron encuesta a los clientes los días miércoles, jueves y viernes en las diferentes sucursales, así como entrevistas a los colaboradores, propietarios y administrador con la finalidad de adquirir datos reales por los entrevistados y encuestados. La encuesta se aplicó a 198 clientes durante su visita en las diferentes sucursales de Moto repuestos Chrisley en Estelí y que estuvieron dispuestos a colaborar en horarios de 9 am a 4 pm.

Etapa 4: Análisis y elaboración del documento final.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas. Para el análisis de la información de las encuestas se trabajó con el programa SPSS, donde se digito la encuesta, y se procesó la información en tablas de frecuencias y gráficos. Además, se realizó la prueba de hipótesis.

Para analizar los resultados se realizó la triangulación por fuentes y por teoría. El documento de informe final se organizó en base a la normativa de formas de graduación aprobadas por FAREM Estelí, UNAN-Managua.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Descripción de la Empresa Moto Repuestos Chrisley

La empresa Moto Repuestos Chrisley abrió sus puertas en la ciudad de Estelí en el año 2009 ubicada de INISER media cuadra al norte. Este negocio fue abierto sin ningún conocimiento previo de los propietarios sobre motocicletas, ni repuestos, pero si tenían deseos de superación.

La idea de este negocio surge por la dificultad económica de ese momento, aprovechando la oportunidad de crecimiento que se estaba observando para el mediano y largo plazo al irse consolidando la motocicleta como un medio de transporte alternativo.

Inicialmente, la mayor dificultad fue la fuerte competencia, estaban entrando a un mercado bien demandado, y que afectaba la falta de convenios con empresas distribuidoras del producto que brindaran su respaldo.

Esta empresa comenzó con un solo trabajador que era el dueño y su propio jefe, con el paso del tiempo y la aceptación del mercado se logró hacer un convenio con una empresa guatemalteca que tenía sede en Managua (Nicaragua), la cual distribuía las motocicletas marca BAJAJ y YUMBO. Con el incremento de la venta, se logró implementar el área de taller para dar respaldo al tiempo de garantía, convirtiéndose en una empresa de venta de motocicletas, repuestos y servicio de taller.

Actualmente la empresa trabaja con grupo Q que es su principal distribuidor de motocicletas, su relación comenzó en el año 2019. En agosto del año 2012 se apertura la sucursal No.2 y en marzo de 2014 la sucursal No. 3 en conjunto con sus familiares quienes son los que están al mando bajo el título de gerente administrador, que cuentan con los mismos servicios y productos existentes que en la sede.

10.2 Misión, visión y objetivos

Misión

Obtener en un plazo no mayor de diez años la profesionalización del personal de servicio y obtener nuevas tecnologías que ayuden al crecimiento de la empresa. La misión se caracteriza, amplia, concreta, motivadora y posible.

Visión

Llevar una muestra de los productos y servicios de calidad a los clientes, talleres y distribuidores de repuesto de todo el país.

Valores

Honestidad, calidad, responsabilidad, mente positiva, constancia, disciplina y visión de crecimiento empresarial.

10.3 Organización, Planeación y Dirección administrativa enfocada en atención al cliente

Organización

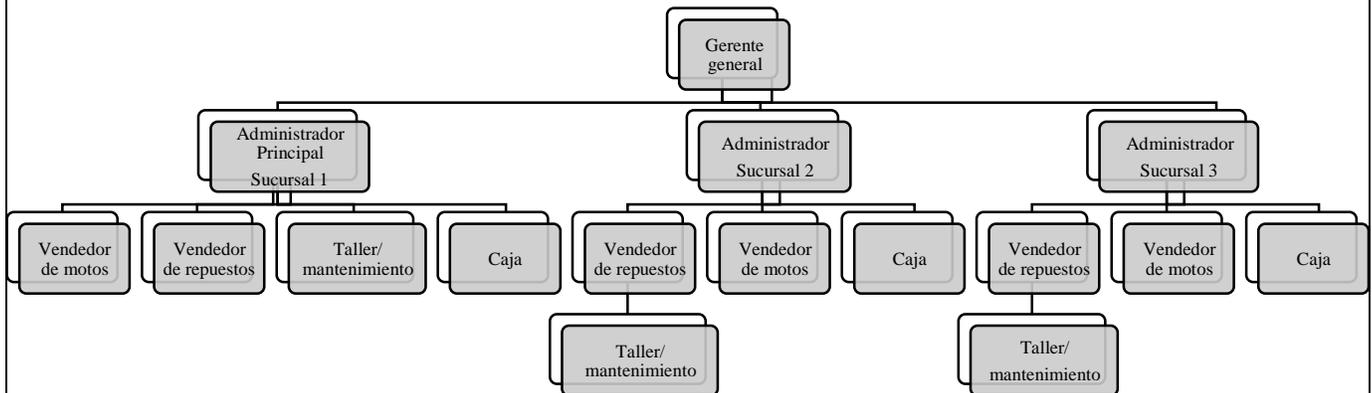
La empresa Moto Repuestos Chrisley tiene tres sucursales. La sucursal 1, que es la sede principal, está ubicada en la calle central de la ciudad de Estelí, y su administradora principal es Aracely Rivera. Aquí laboran un total de 8 trabajadores que se distribuyen en cinco áreas en total: Administración, Venta de repuestos, venta de motocicletas, Caja y taller de mantenimiento, anexando a ellos el gerente propietario que este dirige las 3 sucursales.

En la sucursal 2 ubicada sobre carretera panamericana y la administra Luz Marina López. Esta sucursal tiene un total de 5 trabajadores que se distribuyen en el área: Administración, Venta de repuestos y taller de mantenimiento, venta de motocicletas y caja.

La sucursal 3, contiguo a fábrica de puros Tabolisa y su administradora es Jessica Zeledón. La tercera sucursal tiene un total de 5 trabajadores que se distribuyen en el área de administración, venta de repuestos, venta de motocicletas, taller de mantenimiento y caja.

En la figura No.5, se muestra el organigrama de la empresa donde en las tres sucursales se repite la misma estructura organizativa, donde el administrador es el encargado de supervisar todas las áreas de la empresa, área de taller y mantenimiento, área de atención al cliente en ventas y caja.

Figura 5 Organigrama general de la empresa Moto Repuestos Chrisley



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2022.

En la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí, no se cuenta con un manual de funciones estructurado que detalle las actividades que realiza cada colaborador en su área, por lo tanto, por medio de observación y entrevistas al personal se han delimitado las actividades que realizan a diario.

Gerente general: Es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar y concluir el trabajo de la empresa, además busca el personal adecuado para cada área.

Gerentes/Administradores: Se encargan de innovar y mejorar la organización de personal, están a cargo de la supervisión de cada una de las áreas y del rendimiento laboral de cada trabajador, tienen que buscar soluciones a problemas que surgen en el transcurso del día laboral, coordinan las reuniones con los proveedores y realizan los pedidos del inventario que hace falta.

Vendedor de repuestos: El fin de cada vendedor es, exhibir productos, generar reportes de clientes, atraer a los posibles clientes, realizar cotizaciones, facturación y entregas de productos, así como también es responsable de reportar ventas perdidas por algún motivo y todas las ventas hechas en el día.

Vendedor de motocicletas: Este debe recibir a los clientes cuando ingresan a la empresa, hace preguntas para tratar de conocer que desea el cliente, además de ofertar los productos existentes en la empresa que se adecuen a la necesidad del cliente, también debe hacer gestiones de crédito, papelería financiera para validación, entrega de contratos de compra y venta de las motocicletas.

Cajeros: Tienen como función atender a los clientes y realizar labores de cobro de cada una de las ventas realizadas por un vendedor, facturar la venta de seguros, realizar retiros de remesas, depósitos, y pago de servicios básicos. La empresa trabaja con sucursales de tres bancos del país.

Mecánico responsable de taller: Está destinado a realizar las reparaciones y mantenimiento a las motocicletas, tiene conocimiento del funcionamiento de los diferentes modelos que están ofertando. La empresa les facilita las técnicas y herramientas necesarias para su reparación, y en ocasiones también suplen el papel de vendedor de repuesto y asesor.

Al momento de atender a un cliente, el colaborador no cuenta con un manual de conducta escrito, pero ha sido instruido mediante capacitaciones sobre cómo debe ser la relación entre vendedor y cliente, además es conocedor del orden de secuencia durante el proceso de venta. Este método lo manejan en las 3 sucursales y funciona de la siguiente manera:

1. Al ingresar un cliente a la empresa es abordado por un vendedor.
2. El vendedor debe hacer las preguntas necesarias para conocer lo que el cliente necesita.
3. Una vez conociendo la necesidad se le da las opciones de productos y se le recomienda el que se adecue a él.
4. Y por último se realiza la venta.

En algunos casos este procedimiento varía cuando la empresa no cuenta con el producto y se comunican con las 2 sucursales para verificar si tienen en existencia lo que el cliente les ha solicitado. Cuando no se tiene en inventario el producto solicitado, se hace un pedido exclusivo al proveedor, y el cliente pasa con el gerente donde se le explica el proceso de compra por encargo.

Con respecto a las políticas los gerentes Aracely Rivera, Luz López y Jessica Zeledón (2022) explican que, desde el tiempo que tienen laborando, no han necesitado tener plasmadas políticas para atender a clientes.

El área de atención al cliente está conformada por los vendedores de motos y los vendedores de repuestos, también el mecánico o responsable del taller es parte del equipo de atención al cliente.

Las principales funciones del área son las siguientes:

- a. Los vendedores son los encargados de recibir a los clientes cuando entran a la empresa.
- b. Indagan el propósito del cliente que acaba de llegar tratando de identificar la necesidad.
- c. Brindan la información necesaria al cliente acerca de servicios, productos y las políticas de crédito si lo llegara a necesitar y los ubican en el perfil correspondiente.
- d. Los vendedores de repuestos brindan cotizaciones de productos y su valor monetario como su durabilidad y garantía, al cliente que necesite información para realizar una compra.
- e. Si se consolida la venta hacen el proceso de facturación y entregan los productos solicitados.
- f. Al final del día se realiza un reporte de ventas por concretar que luego es revisado por el administrador o gerente. Ver anexo No.9

En la empresa, se ha establecido un proceso de ventas a través de la enseñanza y la práctica diaria. Sin embargo, no se tiene un documento escrito que sirva como guía para los colaboradores, tanto nuevos como actuales. Esto significa que no hay un manual de ventas disponible para que los trabajadores consulten durante el proceso de ventas.

Planeación

La empresa basa sus compras en las ventas del mes anterior y en la temporada que se estima que será más beneficiosa. Una de las metas a largo plazo es alcanzar una facturación promedio de 200 motocicletas al mes entre las 3 sucursales. Actualmente, la mayor venta mensual se encuentra entre 100 y 110 motocicletas. Moto Repuestos Chrisley actualmente solo trabaja con dos marcas de motocicletas, TVS y VENTO, y sus diferentes modelos, como montañera, deportiva, scooter y

mensajera, con precios de venta que van desde \$1,400.00 a \$2,699.00 dólares en efectivo y de \$5,700.00 a \$6,300.00 dólares en financiamiento especial, con el modelo APACHE RR 310 como el de mayor costo hasta el momento. Ver anexo No.5

En cuanto a la venta de repuestos se planea tener una cobertura a nivel nacional de repuestos originales de la marca que distribuyen, el propósito es salir del municipio como empresa y comenzar a distribuir dentro y fuera del departamento de Estelí.

Los repuestos se evalúan para ser vendidos en un precio justo para los clientes. Esto se logra a través de la adquisición de grandes cantidades de mercancía de repuestos y motocicletas a través de contratos de compra con el distribuidor oficial, lo que permite obtener un precio promedio que sea accesible para el público en general y fomentar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Dentro de las estrategias de comercialización para ser diferenciados de la competencia utilizan principalmente las redes sociales de la empresa para dar publicidad y llegar a nuevos clientes realizando anuncios, publicando nuevos productos u ofertando descuentos, también cuentan con banners de presentación ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, publicidad auditiva por medio de perifoneo y en las tiendas algunas veces se reparten volantes.

Otra de las estrategias de diferenciación que poseen es la calidad y compromiso del servicio con el cliente, donde garantizan que los repuestos que sean utilizados siempre serán originales para una mayor duración y confiabilidad, también realizar las entregas en tiempo y forma y siempre tratar al cliente con amabilidad y respeto.

Dirección

El fundamento para una estrategia de dirección radica en la perfección en la gestión y desarrollo de cambios que impone la tecnología, base de datos y sistemas.

“Una de las políticas de dirección que implementa la empresa, es cuidar al personal brindando las condiciones necesarias entre ellos está el salario, pago de seguro social,

sus prestaciones sociales bajo regla, vacaciones en tiempo y forma para que el colaborador este satisfecho y pueda trabajar con actitud” (Aracely Rivera, 2022).

El compromiso a la hora de atraer y retener nuevos clientes está presente en cada una de las áreas de esta empresa, ya que si una de las áreas falla en brindar una buena atención a los clientes es muy probable que este no se sienta cómodo y decida irse con la competencia.

El gerente tiene una de las responsabilidades más grandes al momento de captar clientes, ya que es el encargado de monitorear cada área y debe garantizar el buen funcionamiento de toda la empresa.

El resto de colaboradores también están comprometidos con captar clientes, ya que, obteniendo nuevos clientes, cumplirán las metas propuestas y serán recompensados por su esfuerzo. Para atraer a nuevos clientes es fundamental mostrar interés por sus necesidades, ofrecer promociones, generar confianza y mantenerlo actualizado sobre los productos y servicios.

10.4 Sistema de control en el manejo de los recursos humanos de los colaboradores que atienden a los clientes

Recursos humanos en la Atención al cliente

La administración de recursos humanos debe anticiparse a los hechos. Su función no sólo consiste en reaccionar frente a las decisiones que dicta la Dirección General de la organización, también la apoya en el diseño de dichas estrategias basadas en información sobre la realidad del personal y la visión de la organización (Flores Villalpando, 2014, pág. 9).

El recurso humano de moto repuestos Chrisley está destinado a la atención al cliente y estos son los vendedores de motos y repuestos. Pero, hay ocasiones que el responsable del taller tiene contacto con los clientes en su área, cuando estos acuden al mecánico para revisar su motocicleta y este les hace saber cuál es el defecto y le vende el repuesto que necesita.

En algunas ocasiones los clientes solicitan hablar con el gerente para solventar todas las dudas que pueda tener, generalmente esto sucede cuando están tratando de aplicar a un crédito o si hay reclamaciones.

“En su mayoría son los trabajadores encargados de vender motos y repuestos los que están enfocados en atender al cliente, pero en algunas ocasiones el responsable del taller también tiene contacto con los clientes” (Jessica Zeledón, administradora sucursal 3, septiembre 2022).

“Durante las reuniones del personal se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores para tratar de mejorar la empresa” (Gerente propietario, septiembre 2022).

La administración de recursos humanos debe ser proactiva y apoyar a la Dirección General en el diseño de estrategias basadas en la realidad del personal y la visión de la organización. Esto es especialmente importante para garantizar que el personal esté capacitado y preparado para brindar una atención excepcional a los clientes.

El proceso de selección y contratación del personal de la empresa es liderado por el gerente y apoyado por el resto de los colaboradores, que ayudan a orientar al nuevo talento. Todo el personal nuevo tiene un período de rotación en cada una de las áreas de la empresa durante una semana, con el fin de conocer el funcionamiento de la empresa y ser asignado posteriormente al área en la que se desempeñe mejor o donde haya necesidad de personal adicional.

Cuando la demanda de productos o servicios incrementa en la empresa esta se ve en la necesidad de contratar nuevo personal para poder atender, si algún colaborador se ausenta por un largo período de tiempo debido a una enfermedad o renuncia, es posible que sea necesario contratar a alguien temporalmente o de manera permanente para cubrir esa vacante, también si hay cambios en el mercado o en la industria que requieran habilidades o conocimientos específicos, es posible que sea necesario contratar a alguien para poder adaptarse a los cambios como por ejemplo, si decide ingresar una nueva marca de motocicletas en la tienda y el mecánico existente no cuenta

con los conocimientos técnicos necesarios para cubrir la demanda futura de mantenimientos y reparaciones de esta nueva marca.

Cuando se trata de reclutar nuevo personal para la empresa, los gerentes utilizan a los trabajadores para divulgar la necesidad, en algunas ocasiones la oferta de una vacante en la empresa se lleva a través de las redes sociales con algún tipo de anuncio, luego principalmente se tienen en cuenta las recomendaciones de los trabajadores actuales. En algunos casos, aquellas personas que realizan prácticas en la empresa y tienen un desempeño excepcional son contratadas al finalizar sus prácticas. La empresa es muy cuidadosa al contratar nuevos trabajadores, es un negocio familiar y la mayoría de los trabajadores actuales son recomendados por otros trabajadores de la empresa.

Como ejemplo si el gerente de la empresa de Moto Repuestos Chrisley necesita contratar a un nuevo vendedor de motos y repuestos. Primero, habla con los trabajadores actuales para ver si conocen a alguien que esté interesado en el puesto o si tienen alguna recomendación. Luego, publica un anuncio en las redes sociales y espera a ver quién se postula. Después de revisa los currículums y realizar entrevistas para tomar una decisión para contratar al mejor candidato.

“Por lo general en esta empresa se suelen contratar nuevos trabajadores cuando la demanda de servicios está incrementando o no se pueden atender a todos los clientes a la vez, entonces en ese momento es cuando decidimos reclutar nuevo personal” (Luz Marina López, Administrador sucursal 2, septiembre 2022).

“Yo empecé a trabajar en esta empresa, porque aquí realice mis prácticas y luego de que las termine, decidieron contratarme” (Anyil Pérez, Cajera sucursal 1, septiembre 2022).

El proceso de ubicación del nuevo talento en la empresa comienza durante el proceso de selección, donde se obtienen información sobre las habilidades, conocimientos y personalidad de los candidatos a través de entrevistas y la revisión de referencias. Una vez contratado, el nuevo personal es evaluado durante un período de prueba en diferentes áreas de la empresa para determinar si cumple con los requisitos de la empresa. Con base en todos estos aspectos, se toma la decisión de ubicar al nuevo trabajador en el área en la que tuvo el mejor desempeño.

En el área de vendedores una vez terminado el proceso de contratación, los trabajadores recibirán capacitaciones acerca de las especificaciones técnicas de cada uno de los modelos existentes en la empresa así podrán estar preparados al momento de atender a los clientes y responder las dudas, el área de caja con el servicio de venta de seguros y facturación algunas de las capacitaciones que reciben son formación en el uso de sistemas de gestión de caja y procesamiento de pagos, capacitación en el manejo de efectivo y cheques y formación en la atención al cliente.

En el caso de los trabajadores del taller estos recibirán capacitaciones cada tres meses acerca del funcionamiento de las motocicletas, detalles técnicos, formación en el uso de herramientas y equipos especializados, capacitación en el mantenimiento y reparación de motocicletas, formación en seguridad en el trabajo y capacitación en la atención al cliente aunque el trabajo principal de un mecánico de motos es la reparación y mantenimiento de motocicletas, también deben estar preparados para atender a los clientes.

“Las capacitaciones se hacen de forma rotativa, quiere decir que un día se capacita un vendedor de moto y un apoyo administrativo, otro día un vendedor de repuestos y otro del área administrativa y así hasta concluir con todos los trabajadores”. (Gerente propietario, septiembre 2022)

Las metas de venta es lo que mantiene a la empresa activa frente a la competencia. El promedio mínimo de venta mensual es de 12 y 15 motocicletas por cada vendedor, hasta lograr la meta de vender 30 motocicletas al mes, siendo un estándar básico establecido para cada vendedor, siendo uno por cada sucursal totalizando a tres personas, tratando de generar la venta de 90 motocicletas a nivel general de empresa por mes.

Cuando se cumple la meta en el transcurso de cada mes, aparte de su salario básico de C\$8,000.00 córdobas ganan comisiones de C\$400.00 córdobas por cada motocicleta vendida de contado y C\$700.00 por motocicleta vendida al crédito, quiere decir que si llega a vender 30 motocicletas por mes y al contado su comisión es de C\$12,000.00 córdobas. Cuando un colaborador excede la meta de 30 motocicletas mensuales la comisión es la misma, no hay recompensa extra.

Mientras que en el área del taller no se aplica el sistema de metas, ni tampoco tiene un límite de motocicletas para dar mantenimiento o repararla. Para acceder al servicio del taller, el cliente debe detallar el servicio que necesita, hacer una reservación con anticipación, al menos de un día, y se le programa una fecha de atención. Los tres servicios más demandados en el taller son: cambio de aceite, un chequeo general o cambio de algún repuesto.

El cliente al realizar la compra se les explica de forma verbal cada cuanto kilometraje la motocicleta debe llevarse a chequeo general, cada chequeo es cada 1000 km. Además, se le entrega un documento donde se le ofrece los dos primeros chequeos generales gratis, excluyendo el costo del aceite que es de C\$350.00 córdobas. Sin embargo, la empresa no le envía un mensaje de aviso sobre este chequeo, depende del cliente estar pendiente.

El costo de los 8 repuestos con mayores ventas son: cable de clutch su valor es de C\$260.00 y C\$310.00 córdobas, cilindro de moto de C\$2,500.00 y C\$3,000.00, manecilla de freno C\$300.00, bomba de aceite C\$290.00, culatas completas C\$3,500.00 a C\$5,000.00, escape C\$6,000.00, cigüeñal C\$4,000.00 y tapaderas de tanque C\$700.00, el ensamblaje de un repuesto cuesta de C\$200.00 a C\$250.00 córdobas dependiendo la dificultad del cambio y por último el chequeo general cuesta C\$800,00.

En promedio, cada día en el taller se les da mantenimiento entre 5 y 6 motocicletas va en dependencia de si la motocicleta fue comprada ahí mismo y si cubre su garantía de chequeo gratuito en caso contrario deberá pagar el valor de C\$800.00 córdobas que incluye sistema de clutch, sistema de transmisión, motor, carburador, freno, suspensión y sistema de dirección un costo adicional por la compra de aceite de motor y chispero para poder realizar el cambio del mismo.

“El mantenimiento que se le brinda a las motocicletas que tienen garantía es vigente por 3,000 km, la garantía cubre daños de fábrica, pero si el cliente necesita reparaciones adicionales de daños causados por el mismo es el cliente el que debe asumir”. (Néstor Olivas, responsable de taller, septiembre 2022)

“Cuando yo compre mi moto me ofrecieron los 2 primeros chequeos de forma gratuita donde se me explico que cada 1000km debería llevar la motocicleta y que únicamente debía pagar el costo adicional del aceite y me hicieron entrega de una cartilla que debía presentar durante mis 3 visitas”. (Adrián Ramírez, cliente sucursal 2, septiembre 2022)

La empresa para garantizar una buena atención al cliente de la mano con su proveedor principal que es Grupo Q se encarga de capacitar al personal de venta por medio de charlas para que sus colaboradores adquieran conocimiento de los productos, y puedan actualizar a los clientes sobre los cambios o nuevas opciones de compra. Es parte del trabajo como vendedor tratar de mantener al cliente informado sobre promociones y descuentos a los que pueden aplicar y eso ayuda a incrementar el porcentaje de ventas.

Para evaluar si la atención a la cliente brindada por la empresa fue adecuada, en ocasiones la empresa utiliza la estrategia de realizar llamadas periódicas a algunos clientes que realizaron compras en la empresa. El gerente es el encargado de hacer estas llamadas con el fin de obtener retroalimentación de los clientes sobre la atención recibida por los vendedores y conocer desde el punto de vista de los clientes como fue su experiencia de compra.

“A veces llamo a clientes para darme cuenta de cómo fue atendido con el fin de saber en qué necesitamos mejorar” (Luz Marina López, administrador sucursal 2, sep. 2022).

Los clientes que realizan la compra de una motocicleta en Chrisley reciben ayuda por el personal de venta para la realización de pagos de legalización como placa, derecho de matrícula y calcomanía y licencia de circulación, y son guiados sobre los procesos posteriores a la compra.

“Cuando compre mi motocicleta no tenía sobre los procedimientos para poder legalizarla por lo que me fue de ayuda la información y la disposición que tuvieron para poder ayudarme con estas gestiones” (Farima Martínez, sucursal 2, septiembre 2022)

10.5 Control del personal que atiende al cliente

El mecanismo de control que utiliza la empresa Moto repuestos Chrisley y sus sucursales es por medio de un reporte de parte del colaborador encargado de la atención al cliente. Al culminar el día de trabajo todo colaborador del área de ventas debe de entregar este reporte al gerente, especificando el número de clientes que atendió, las ventas no concretadas y los datos personales del cliente atendido como el nombre y número de teléfono, también se anotan otros datos relevantes como el modelo de la moto o tipo de repuesto en el que está interesado el cliente. Este reporte sirve a los administradores para que realicen llamadas al cliente con el fin de conocer desde la perspectiva de ellos como fue el trato recibido y porque decidió no comprar.

En el caso de que un cliente tenga una inquietud que no pueda ser resuelta por el vendedor este lo remite con su superior para que se encargue de culminar con éxito la venta o termine de aclarar dudas del cliente. Esto con el fin de retener al cliente que muestra interés, pero aún no está decidido a realizar la compra, el administrador puede ayudar a generar mayor confianza con el cliente y culminar algunas ventas.

“En ocasiones los clientes prefieren hablar con el administrador para cerrar la compra, ya que él les puede brindar información al detalle sobre los créditos; pienso que algunos clientes prefieren terminar la compra con el administrador porque les genera más confianza” (Nayeli Palacios, vendedor de motos sucursal 1, septiembre, 2022).

Esta empresa cuenta con una base de datos en Excel donde ingresan los datos de los clientes que han realizado compras. Esta base es controlada por cada administrador, la base de datos se utiliza para llevar el registro de los clientes que han realizado compras de motos en la empresa, en esta se detallan aspectos como el nombre, apellido, número de teléfono, dirección, modelo de la motocicleta y fecha de la compra.

En esta empresa el compromiso con los clientes nuevos se basa en darle seguimiento utilizando el reporte generado por los colaboradores y los administradores que se encargan de la base de datos, a pesar de que esta empresa cuenta con estos métodos de registro, se carece de un sistema de

control de clientes, esto provoca que no puedan medir, observar y clasificar las conductas de compra de sus consumidores.

“Es necesario un sistema de control de cliente porque a través del seguimiento nos daríamos cuenta hasta donde está llegando la efectividad de la visita del cliente a la empresa y el control de la base de datos que se lleva tanto en motos como repuestos”
(Gerente propietario, septiembre, 2022).

La empresa Moto Repuestos Chrisley en sus tres sucursales presenta las siguientes tablas que reflejan las ventas que han obtenido en el transcurso del año 2022 comprendidos entre enero y diciembre. Las ventas mensuales abarcan lo que es la totalidad de motocicletas, servicio de mantenimiento, la venta de repuestos y accesorios que los clientes demandan, asimismo el crecimiento mensual.

La venta de las motocicletas es un factor variable respecto a su ingreso mensual por los diferentes modelos y precios ofrecidos, en el servicio de taller varía el tipo de asistencia acorde al tipo de mantenimiento que requiera la motocicleta, sin embargo, mantienen sus precios a lo largo de los años, por lo que únicamente incrementa si el repuesto aumenta de precio y va incluido dentro del servicio.

La tabla No.2. muestra las ventas mensuales del 2022 en la sucursal 1, se puede apreciar que hubo un máximo crecimiento de ventas en el mes de septiembre, presentando un 31.56% en comparación a las cifras de enero en el comienzo del año; siendo este uno de los meses más altos de venta categorizado por la empresa. A partir del mes de Julio las ventas aumentan, se deduce que es por que comienza estabilidad económica en el año, aunque no en todos los años sea el mismo mes ni en las otras dos sucursales, esto varía dependiendo de la atracción publicitaria y ofertas que se hagan.

“Los meses de mayores ventas no son predecibles y tampoco es el mismo para las tres sucursales, en algunas ocasiones lo que puede ser un buen mes para la tercera sucursal

ese mismo mes puede ser malo para la primera o la segunda” (Aracely Rivera, administradora sucursal 1, septiembre, 2022).

“En general la sucursal numero 1 es la que presenta mejores ventas, porque esta fue la primera sucursal que se abrió y la que tiene mejor posicionamiento en la ciudad, es las más reconocida” (Luz Marina López, administradora sucursal 2, septiembre, 2022).

En esta tabla No.2. se logra apreciar el volumen de las ventas e identificar los meses con mayor auge, se puede decir que en estos meses en los que hubo un crecimiento notorio fue a través del manejo de publicidad lo que dio mayor alcance a los usuarios y como resultado se refleja en sus ventas.

Tabla No. 2 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 1 Moto Repuestos Chrisley

SUCURSAL NUMERO 1							
MES	CANTIDAD MOTOS	VALOR	SERVICIO MANTENIMIENTO	TALLER	REPUESTOS Y ACCESORIOS	TOTAL VENTAS	CRECIMIENTO
ENERO	12	C\$613,800.00	126	C\$91,098.00	C\$139,968.00	C\$844,866.00	0%
FEBRERO	9	C\$538,200.00	120	C\$88,084.00	C\$137,088.00	C\$763,372.00	-9.65%
MARZO	15	C\$785,670.00	115	C\$60,204.00	C\$142,000.00	C\$987,874.00	16.93%
ABRIL	18	C\$800,540.00	125	C\$93,920.00	C\$171,100.00	C\$1,065,560.00	26.12%
MAYO	20	C\$890,930.00	122	C\$62,923.00	C\$156,780.00	C\$1,110,633.00	31.46%
JUNIO	19	C\$850,700.00	118	C\$61,130.00	C\$160,823.00	C\$1,072,653.00	26.96%
JULIO	23	C\$920,100.00	130	C\$98,579.00	C\$165,900.00	C\$1,184,579.00	40.21%
AGOSTO	30	C\$1,608,000.00	127	C\$96,439.00	C\$148,600.00	C\$1,853,039.00	119.33%
SEPTIEMBRE	35	C\$1,708,000.00	125	C\$94,950.00	C\$153,456.00	C\$1,956,406.00	131.56%
OCTUBRE	30	C\$1,035,478.00	112	C\$56,874.00	C\$110,478.00	C\$1,202,830.00	42.37%
NOVIEMBRE	20	C\$899,745.00	100	C\$45,123.00	C\$90,145.00	C\$1,035,013.00	22.51%
DICIEMBRE	22	C\$901,245.00	150	C\$23,478.00	C\$120,145.00	C\$1,044,868.00	23.67%
						C\$10,838,982.00	

Fuente: Empresa Motos Chrisley. Diciembre, 2022.

En la tabla No.3 se puede apreciar que la segunda sucursal que hubo meses catalogados como temporada baja en ventas después del primer mes del año, se presentaron meses altos y el mayor fue septiembre con un 28.34% de crecimiento.

“La cantidad de mantenimiento no suele variar mucho entre los meses, lo más común es que sean el mismo número de mantenimiento casi todos los meses” (Néstor Alberto Moreira, Vendedor y mecánico, septiembre, 2022).

Tabla No. 3 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 2 Moto Repuestos Chrisley.

SUCURSAL NUMERO 2							
MES	CANTIDAD MOTOS	VALOR	SERVICIO MANTENIMIENTO	TALLER	REPUESTOS Y ACCESORIOS	TOTAL, VENTAS	CRECIMIENTO
ENERO	7	C\$451,000.00	110	C\$52,720.00	C\$150,000.00	C\$653,720.00	100.00%
FEBRERO	2	C\$108,000.00	92	C\$28,520.00	C\$375,500.00	C\$512,020.00	-21.68%
MARZO	5	C\$252,000.00	120	C\$81,085.00	C\$21,000.00	C\$354,085.00	-45.84%
ABRIL	8	C\$429,200.00	101	C\$34,100.00	C\$22,040.00	C\$485,340.00	-25.76%
MAYO	11	C\$554,400.00	104	C\$42,700.00	C\$349,722.00	C\$946,822.00	44.84%
JUNIO	1	C\$52,200.00	79	C\$21,600.00	C\$360,000.00	C\$433,800.00	-33.64%
JULIO	24	C\$1,036,150.00	100	C\$32,998.00	C\$21,597.00	C\$1,090,745.00	66.85%
AGOSTO	16	C\$600,024.00	100	C\$33,490.00	C\$192,990.00	C\$826,504.00	26.43%
SEPTIEMBRE	21	C\$945,000.00	150	C\$97,405.00	C\$450,310.00	C\$1,492,715.00	128.34%
OCTUBRE	25	C\$981,250.00	105	C\$44,256.00	C\$29,741.00	C\$1,055,247.00	61.42%
NOVIEMBRE	18	C\$795,812.00	113	C\$55,894.00	C\$31,254.00	C\$882,960.00	35.07%
DICIEMBRE	27	C\$947,581.00	100	C\$30,125.00	C\$24,125.00	C\$1,001,831.00	53.25%
						C\$6,795,751.00	

Fuente: Empresa Motos Chrisley. Diciembre, 2022.

En Chrisley 2 la cantidad de motos vendidas en comparación con la sucursal 1 muestra una gran diferencia de 88 motos al igual que el número de mantenimientos que es de 196, en base a estos datos se puede observar que la sucursal 1 supero en ventas con la cantidad de C\$4,043,231.00 córdobas porque prestaron más atención en la parte publicitaria y tiene buena ubicación céntrica sin obviar que es la sucursal más conocida.

En la tercera sucursal, las ventas mensuales del año 2022 (Tabla No.3) estuvieron fluctuando, unos meses a las bajas y otros altos, su mayor venta fue en el mes de noviembre con un crecimiento de 121.01% comparativo al mes inicial enero, se deduce que por ser uno de los meses finales, cuando las personas aprovechan promociones en las compras como descuentos del viernes negro o algún accesorio gratis.

Tabla No. 4 Ventas mensuales 2022 de Sucursal No. 3 Moto Repuestos Chrisley

SUCURSAL NUMERO 3							
MES	CANTIDAD MOTOS	VALOR	SERVICIO MANTENIMIENTO	TALLER	REPUESTOS Y ACCESORIOS	TOTAL VENTAS	CRECIMIENTO
ENERO	6	C\$252,164.00	60	C\$15,200.00	C\$190,000.00	C\$457,364.00	100%
FEBRERO	11	C\$436,599.00	71	C\$23,100.00	C\$18,700.00	C\$478,399.00	4.60%
MARZO	12	C\$482,280.00	93	C\$29,020.00	C\$22,300.00	C\$533,600.00	16.67%
ABRIL	4	C\$199,249.00	114	C\$45,932.00	C\$380,920.00	C\$626,101.00	36.89%
MAYO	23	C\$1,031,000.00	39	C\$13,108.00	C\$241,050.00	C\$1,285,158.00	180.99%
JUNIO	21	C\$845,000.00	47	C\$16,980.00	C\$41,590.00	C\$903,570.00	97.56%
JULIO	19	C\$800,050.00	83	C\$28,820.00	C\$32,140.00	C\$861,010.00	88.25%
AGOSTO	10	C\$372,800.00	24	C\$11,500.00	C\$10,890.00	C\$395,190.00	-13.59%
SEPTIEMBRE	0	C\$0.00	126	C\$96,780.00	C\$161,054.00	C\$257,834.00	-43.63%
OCTUBRE	15	C\$597,810.00	120	C\$90,200.00	C\$50,400.00	C\$738,410.00	61.45%
NOVIEMBRE	24	C\$1,298,701.00	110	C\$84,972.00	C\$84,500.00	C\$1,468,173.00	221.01%
DICIEMBRE	20	C\$748,251.00	100	C\$60,325.00	C\$25,879.00	C\$834,455.00	82.45%
						C\$5,798,226.00	

Fuente: Empresa Motos Chrisley. Diciembre, 2022.

La temporada más alta de venta por lo general ocurre en los meses de noviembre y diciembre las personas están más al tanto de si bajo el precio de una motocicleta los accesorios que incluye. (Nayeli Palacios, vendedor, septiembre, 2022)

Yo siempre que realizo compras de piezas con precios que son altos priorizo meses en que los hay descuentos o regalías. (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre, 2022)

Realmente el mes que suspendió a esta sucursal fue el mes de noviembre, esta sucursal dio prioridad a las promociones por ende este mes tuvo un crecimiento exagerado en comparación con la sucursal 1 y 2, está claro que en este mes no se vio el hecho de que la sucursal 1 y 2 son la más conocidas por el tiempo en el mercado y su buena ubicación, sino que influye la parte de descuentos.

En general estos números van dependiendo de temporadas, ya que se aprecia en las tablas de ventas mensuales que hay meses de ventas altas y ventas bajas, así como también en una se puede vender más que la otra en el mismo día y varia la cantidad diaria.

El inventario de Moto Repuestos Chrisley es amplio en repuestos y en diversificación de estilos de las motocicletas en las marcas no únicamente de los modelos de motocicletas disponibles en tienda, sino de marcas comerciales. Al momento de implementar un nuevo producto crean una estrategia para introducirlo y que este tenga aceptación en el mercado por los consumidores, si califica para venderse entra el inventario y comienza a distribuirse dependiendo si se han compras unitarias o al por mayor.

El control de inventario se lleva en un sistema automatizado de existencia en combinación con la bodega, a través de él se identifica según el área donde se almacena el repuesto con un código de venta ya destinado por los proveedores, estos se ubican en secciones o categorías dando facilidad de encontrarlo a la hora de la venta.

El inventario de productos se lleva en el programa Excel donde antes de agregarlo se almacena con un código ya establecido con el cual al buscar el nombre del repuesto que un cliente "X" necesite, el programa nos dice lo tenemos en existencia y nos ubica en donde está el repuesto o accesorio (Edwin Olivas, gerente propietario, septiembre 2022).

El costo de compra es el precio de las adquisiciones sumándole cada uno de los gastos indispensables para poder contar con los artículos en el almacén, que incluye el gasto de movilización y almacenaje, luego se ve alterado por el precio en que se venderá el artículo. En el caso de repuestos Chrisley las compras abarcan un aproximado de 95 y 100 motocicletas de las distintas marcas y diseño que comercializan acorde a la temporada de venta, y esas van divididas entre las sucursales, por lo que a cada motocicleta se le agrega un porcentaje para que tenga un precio accesible, y se compara con los precios existentes en el mercado para que no sean precios muy altos o muy bajos, sino que sean similares a la competencia y se generen ganancias.

Se hace una compra grande y se distribuye un promedio de 30 motos en cada sucursal donde se le aplica un porcentaje que viene siendo el de ganancia y tener precios en comparación a los de la competencia. (Aracely Rivera, administradora sucursal 1, septiembre 2022)

En la compra de un repuesto tiene un aumento aproximado en su precio de venta del 45%, y los gastos que en este incurran; así mismo el repuesto de motocicletas aumenta entre el 10 o 15% si es una venta de contado, si es al crédito su porcentaje puede aumentar hasta un 20%, pero siempre considerando que sea un precio accesible.

En cuanto a repuestos cada sucursal hace su pedido independiente conforme a su existencia en inventario de igual forma compran un lote grande y al momento de la venta el repuesto adquiere un 45% más de su valor de compra con el fin de suplir sus gastos operativos que son mayores a C\$45,000.00 córdobas mensuales, incluyendo el monto de comisión que se le asigna a cada vendedor por artículo y así determinando ganancias finales. Por ejemplo, el costo de compra de kit de anillos, discover 150, bóxer 150 es de C\$247.50 córdobas, el cual aumenta un 45%, y su precio de venta es de C\$450.00 córdobas.

La utilidad se calcula en base al precio que la empresa considere efectivo para generar ventas mayores a 90 motocicletas al mes que es la meta mínima dividida en 30 motos por cada sucursal, proporcionando así cubrir comisiones que ganan los vendedores de 400 y 700 córdobas por motocicleta, gastos operativos en inversión, documentación, seguro que su valor es de \$35 dólares y otros procedimientos que requiere llegar al punto de venta.

Por lo que el margen de utilidad ronda entre 30 y 35% generalizándolo en todas las ventas siendo la ganancia que resulta de la comercialización de los diferentes productos y servicios.

La incidencia de los precios en el número de ventas llega a ser muy notable si los precios incrementan demasiado, por lo general si el precio de un producto incrementa las ventas van a disminuir ya que es más difícil para el consumidor adquirirlo

Moto Repuestos Chrisley no tiene una base de datos de todos sus compradores en general por lo que no llevan un control de sus clientes frecuentes considerándose fieles quiere decir que no están enterados del historial de compra de un cliente potencial, sin embargo, cuenta con un pequeño sistema que contiene datos generales de los clientes que optan por adquirir un crédito de motocicleta o repuesto dentro de los cuales se llena un formato que incluye el tipo de crédito al

que califica, nombre y apellidos, cedula, número de teléfono y dirección actual donde habita, cabe mencionar que el crédito es extendido a un mes.

Por lo tanto, no se tiene una estadística de quienes son sus clientes constantes, ya que al facturar un repuesto o servicio de mantenimiento solo preguntan el nombre para realizar la venta. Solamente al realizar una venta de motocicleta le hacen un pequeño expediente para realizar el contrato de compraventa. que incluye datos como nombre completo, número de cédula, número telefónico, fecha de compra, domicilio, tipo de pago, detalles de la motocicleta.

La empresa demostró un aproximado de ventas diarias, se hizo una estimación de la cantidad de clientes diarios, se puede decir que en el sucursal número uno al día pueden atender un promedio de 25 personas en busca de motocicletas, repuesto de los cuales un aproximado de 17 personas realizan sus compras, El área de caja tiene su dependencia aparte porque es un mecanismo ligado con los bancos; por consiguiente, se calcula que en una semana es posible atender entre 175 hasta 220 personas en las áreas ya mencionadas.

Siendo el mismo sistema en la sucursal numero dos se calcula un aproximado de 18 a 20 personas atendidas en un día, calculando atender entre unas 126 y 130 clientes semanal; de igual forma en la numero tres su estimación de ventas diaria es entre 15 y 20 personas que en una semana pueden llegar a ser hasta 110 ventas o más.

Haciendo una evaluación de forma interna entre todos los servicios de Moto Repuestos Chrisley, se han categorizado los servicios ofrecidos a las personas en donde los repuestos de motocicleta y servicios de mantenimiento son los más demandados, seguido por la venta de motocicletas y los seguros que es un servicio adicional que se ofrece, no obstante, no se deja de hacer uso de este servicio gracias a la facilidad que tiene la empresa de agilizar el trámite.

El repuesto es un artículo en el que no decaen sus ventas, es constante el seguimiento y surtimiento de este, hay tanta variedad y originalidad que permite que los clientes regresen cada que necesiten, de igual forma el taller es demandado por la infinidad de mantenimientos que requiere una motocicleta, el chequeo general y cambio de aceite es por lo que se categoriza según los clientes.

El asesoramiento a los clientes es imprescindible en la relación de vendedor y comprador, comienza desde que una persona da un paso dentro de la empresa y se le ofrece la variedad de servicios de la empresa en este caso Moto repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí, hasta crear un vínculo y hacer que se convierta en un cliente constante y lograr fidelizarlo.

Se le da seguimiento al demostrar que no puede tomar una decisión al instante, el cliente recibe ayuda por parte del vendedor en conjunto con la gerente por medio de llamadas en donde la empresa intenta que el cliente no se vaya. En el caso de los repuestos, algunas personas ya vienen dirigidas por su mecánico; en otros casos el personal de taller o mantenimiento toma dirección en esta área, y dirige al cliente sobre la pieza de motocicleta que debe comprar y le hace la sugerencia de compra en el mismo local.

10.6 Factores que inciden en la fidelización de los clientes

Se aplicó una encuesta a los clientes para conocer su opinión sobre la atención que reciben y los factores que inciden en su fidelización en la Empresa Motos Chrisley.

10.6.1. Datos generales de los clientes encuestados

En la tabla No.5 se muestra que en la sucursal No.1. se aplicó el 42.9% de las encuestas porque este es el local que más clientes recibe y es la primera sucursal que se inauguró. Mientras un 30.8% de las encuestas fueron en la sucursal No.2, y el 26.3% restante de la sucursal No.3. El número de encuestas a realizar en cada sucursal fue calculado en base al promedio de clientes diarios que visitan cada una de estas tiendas.

Tabla No.5. Distribución de las encuestas por sucursal. Universo: 198 encuestas

Sucursal	Frecuencia	%
Sucursal 1	85	42.9
Sucursal 2	61	30.8
Sucursal 3	52	26.3
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Estos datos pueden relacionarse con la teoría de la localización de empresas, que se refiere al proceso de determinar el lugar óptimo para establecer una empresa o una sucursal. Al realizar una encuesta en diferentes sucursales, y distribuyendo el número de encuestas en función del promedio de clientes que visitan cada una de ellas, se está considerando la demanda de los consumidores y

el volumen de negocio de cada sucursal para determinar el éxito o rendimiento de cada una. La teoría de la localización de empresas considera factores como la cercanía al mercado, el costo de la mano de obra y los costos de transporte, entre otros, para determinar el lugar óptimo para establecer una empresa o sucursal.

“Creo que la mayoría de las encuestas las van a realizar en la sucursal numero 1 ya que es la más conocida y la que tiene más tiempo en el mercado, es donde hay más clientes”. (Luz Marina López, administrador sucursal 2, septiembre 2022)

En la tabla No.6 acerca de la edad de los encuestados se puede destacar que la edad mínima de los encuestados fue de 16 años y la edad máxima de 55, el 13.2% de los encuestados se ubican entre las edades de 21 y 22 años, y la media de las edades es de 35 años.

Tabla No.6. Edad de los encuestados.

Universo: 198 encuestas

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 - 17	2	1	37 - 38	7	3.5
19 - 20	14	7	39 - 40	10	5
21 - 22	26	13.2	41 - 42	6	3
23 - 24	8	4	43 - 44	11	5.5
25 - 26	13	6.5	45 - 46	9	4.5
27 - 28	7	3.5	47 - 48	5	2.5
29 - 30	8	4	49 - 50	11	5.5
31 - 32	10	5	51 - 52	10	5
33 - 34	14	7	53 - 54	11	5.5
35 - 36	11	5.5	55	5	2.5
Total				198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Los datos sobre la edad de los encuestados pueden proporcionar información sobre el perfil demográfico de los consumidores de la empresa. Por ejemplo, al ubicarse la mayoría de los encuestados tienen los 21 y 22 años, indica que esta puede ser la edad de un grupo objetivo de clientes a enfocarse la empresa. Así mismo, la edad media de 35 años también puede proporcionar información valiosa sobre el perfil promedio de los consumidores de la empresa. Además, conocer la edad mínima y máxima de los encuestados puede ayudar a determinar si la empresa está

atrayendo a un rango suficientemente amplio de edades o si necesita expandir su base de consumidores a edades más jóvenes o mayores.

En la tabla No.7 se aprecia la distribución por sexo de los clientes encuestados, el 52% fueron mujeres y un 48% hombres. Los datos sobre el sexo de los encuestados pueden proporcionar información valiosa sobre el perfil demográfico de los consumidores de la empresa.

Tabla No.7. Sexo de los clientes encuestados.

Universo: 198 encuestas

Sexo	Frecuencia	%
Hombre	95	48
Mujer	103	52
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En este caso, se puede ver que hay una ligera mayoría de mujeres entre los encuestados, con un porcentaje del 52%. Esto puede indicar que la empresa tiene una base de consumidores mayoritariamente femenina, y puede ser útil considerar esto al tomar decisiones de marketing y publicidad. Además, conocer la distribución de clientes por sexo puede ayudar a la empresa a ajustar su oferta de productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de ambos grupos de consumidores.

La tabla No.8 refleja el estado civil de las personas encuestadas, el 36.9% son solteros, y un 25.3% casados. En menor porcentaje se ubican los convivientes (19.2%) y divorciados (18.7%). En general, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un estado civil formal (solteros o casados). Sin embargo, un porcentaje significativo (38.9%) está en una situación de no formalización de su relación (convivientes o divorciados).

Tabla No.8. Estado civil de los clientes.

Universo: 198 encuestas

Estado civil	Frecuencia	%
Casado	50	25.3
Conviviente	38	19.2
Divorciado	37	18.7
Soltero	73	36.9
Total	198	100.0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Lo que significa que las personas solteras son las que más visitan Moto Chrisley y por consiguiente son los clientes que mayores compras generan a la empresa. Si tomamos en cuenta que una moto es un vehículo para dos pasajeros tiene sentido que la mayoría de clientes sean solteros y a su vez que el segundo grupo más grande sean personas casadas puede indicar que estas personas al estar en un estado

civil formal pueden contar con un mayor poder adquisitivo por lo que podrían tener un vehículo para la familia y una moto sin problemas.

El nivel académico de los clientes muestra que un 63.7% de los clientes tienen preparación técnica (16.7%), profesional (41.4%) y con maestría o doctorado (5.6%). Se puede afirmar que la mayoría de los clientes de Moto repuestos Chrisley son profesionales.

Tabla No.9. Nivel académico de los encuestados. Universo: 198 encuestas

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	3
Primaria	1	0.5
Secundaria	34	17.2
Carrera técnica y secundaria	33	16.7
Preparatoria o bachillerato	31	15.7
Profesional	82	41.4
Maestría o doctorado	11	5.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Mientras el 33.4% afirman no haber terminado de estudiar una carrera porque están en secundaria (17.2%), solo tienen bachillerato (15.7%) o nivel de primaria (0.5%). Cabe destacar que el 3% de los clientes carecen de estudio.

En la tabla N.10 se reflejan las ocupaciones más comunes de los encuestados, las ocupaciones más comunes fueron la de estudiantes con un 9% y vendedores con un 6.5%, seguido por los mecánicos con un 5.5%, los emprendedores 5% y los obreros con un 4.5%

Tabla No.10. Ocupación de los encuestados. Universo: 198 encuestas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	18	9
Emprendedor	10	5
Mecánico	11	5.5
Vendedor	13	6.5
Obrero	9	4.5

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Según la encuesta la mayoría de los clientes son jóvenes lo que indica que el consumo en el ramo de las motocicletas existe posibilidad de adquisición y tienen trabajos relacionados con el comercio o el mantenimiento de vehículos.

El 66.7% de los encuestados eran personas con un tipo de empleo fijo como mecánico, comerciante y obrero, el 33.3% restante eran personas con un tipo de empleo temporal como asesor de ventas, promotor de créditos y emprendedor, entre otros tipos de empleos.

Tabla No.11. Tipo de empleo de los Encuestados. Universo: 198 encuestas

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Fijo	132	66.7
Temporal	66	33.3
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

El hecho de que el 66.7% de los encuestados tengan un empleo fijo y el 33.3% restante tengan un empleo temporal puede indicar que hay una mayor estabilidad laboral entre aquellos con empleos fijos, mientras que aquellos con empleos temporales pueden enfrentar incertidumbre en cuanto a su situación laboral. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta conclusión es solo una interpretación tentativa para reforzar esta idea se realizó una tabla cruzada entre el tipo de empleo y el método de pago.

Tabla No.12. Tipo de empleo y forma de pago de clientes. Universo: 198 encuestas

Tipo	De contado	Al crédito	Total
Fijo	58.08	8.58	66.7
Temporal	29.29	4.04	33.3
Total	87.37	12.62	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Los datos que presenta en la tabla No. 12 sugieren que entre los encuestados que tienen un empleo fijo, hay una mayor preferencia por hacer compras de contado en lugar de optar por un crédito. Esto se refleja en que el 58.08% de los encuestados con empleos fijos y prefirieron comprar al contado, mientras que solo el 8.58% optó por un crédito. Entre los encuestados con un tipo de empleo temporal, también hay una preferencia similar por hacer compras de contado, con un 29.29% optando por este método de pago, y solo un 4.04% optando por un crédito.

Este patrón sugiere que los encuestados con empleos fijos y temporales tienen diferentes preferencias de pago, aunque con una tendencia en común en el sentido de que la mayoría prefiere hacer compras de contado

Es importante destacar que estos resultados podrían tener implicaciones importantes para esta empresa, ya que pueden afectar a la forma en que la empresa ofrece sus productos y servicios y la

forma en que promueven sus opciones de pago. Por ejemplo, podría ser importante ofrecer opciones de pago a plazos, como el crédito, para aquellos clientes con empleos temporales. Sin embargo, también es importante considerar las condiciones de pago y las comisiones, para evitar que los clientes se vean desfavorecidos.

10.6.2. Conocimiento del cliente sobre la empresa

Los datos indican que el 25.3% tiene como máximo 3 meses de ser clientes de la empresa. De estos, el 23.7% son clientes nuevos con menos de un mes. Esto puede indicar que la empresa tiene un gran flujo de nuevos clientes que entran y salen de la empresa.

Tabla No.13. Tiempo de conocer la empresa.

Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	47	23.7
De 1 a 3 meses	50	25.3
De 6 meses a un año	43	21.7
Mas de 1 año	58	29.3
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Basados en los tipos de clientes de Alpízar Domínguez y Hernández Jaime (2015, p. 20), este 49% de los clientes se refiere a los clientes actuales que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado

Sin embargo, solo el 29.3% afirma tener más de un año de ser clientes de esta empresa, este grupo de cliente de la empresa podría ser considerado como los clientes leales. este resultado es interesante ya que contrasta con la gran cantidad de clientes nuevos.

Los clientes leales son las bases de su negocio, aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas. (Alpizar Dominguez & Hernandez Jaime, 2015, p. 20).

“Yo tengo más de un año de ser cliente de esta empresa, porque me gusta mucho como me han atendido, tienen buenos precios y siempre dan un buen servicio” (Farima Martínez cliente sucursal 2, mes, 2022).

El 72.2% de los encuestados respondieron haberse enterado de este negocio gracias a un amigo, un familiar, o un compañero de trabajo, solo el 27.8% de los encuestados se enteraron de esta empresa gracias a cualquier medio publicitario, la menor cantidad fue a través de la televisión con tan solo el 1%.

Esto sugiere que el marketing de boca en boca es una herramienta muy poderosa para este negocio, y es probable que sea la forma más efectiva de dar a conocer la empresa a potenciales clientes. En efecto, el “boca en boca” sugiere un canal de comunicación donde se observa un proceso continuo, directo y encadenado donde los receptores se convierten en emisores y viceversa.

Tabla No.14. Como se enteró de este negocio.

Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Por un familiar	38	19.2
Por un amigo	80	40.4
Un compañero de trabajo	25	12.6
Cartel o afiche	20	10.1
Anuncio en redes sociales	30	15.2
Radio	3	1.5
Televisión	2	1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“Me enteré de esta empresa del método que se usa comúnmente como la comunicación de boca a boca, es cuando se le hizo la recomendación a un amigo y luego me lo recomendaron, así es como supe y he comprado en Moto Repuestos Chrisley” (Edwin Miranda, cliente sucursal 1, septiembre, 2022).

Los datos reflejados en la tabla No.15 sugieren que más del 80% de los encuestados no están presentes en las redes sociales de la empresa, lo que puede indicar que los esfuerzos de la empresa para promocionarse en las redes sociales no están teniendo el impacto deseado.

Tabla No.15. ¿Sigue a esta empresa en sus redes sociales? Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
No	159	80.3
Si	39	19.7
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Hay varias posibles razones para esto. Por ejemplo, es posible que los anuncios publicitarios en las redes sociales no sean lo suficientemente atractivos o relevantes para atraer a los usuarios a seguir a la empresa en las redes sociales. También es posible que la empresa no esté utilizando

adecuadamente las características de las redes sociales, como las historias, las transmisiones en vivo, los comentarios, entre otros para generar interacción con los clientes. Además, es posible que la empresa no esté invirtiendo suficiente en su presencia en las redes sociales, ya sea en términos de tiempo, recursos o personal. También podría ser que los clientes no estén utilizando las redes sociales o prefieren otras formas de comunicación.

Es importante mencionar que una presencia activa en las redes sociales puede ayudar a la empresa a aumentar la fidelización de los clientes, aumentar el alcance y la visibilidad de la marca, generar feedback, entre otros beneficios. Basados en la idea de la comunicación efectiva es de gran importancia según Figueroa (2011, pág. 31) y los clientes deben ser escuchados, informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas, y esto podría lograrse mediante la interacción y facilidad de las redes, es muy importante que esta empresa mejore este aspecto.

"Soy cliente de esta empresa desde hace un par de años. He estado satisfecho con los productos y servicios que han ofrecido, pero debo admitir que nunca he prestado mucha atención a sus redes sociales. No tengo idea de qué contenido publican o cómo interactúan con sus seguidores. Creo que debería echarle un vistazo y ver si puedo encontrar algo interesante allí." (Farima Martínez, cliente sucursal 2, septiembre 2022).

Los datos presentados en la tabla No.16 indican que el 19.2% mas 41.9% haciendo un total de 61.1% de los clientes encuestados tienen de uno a tres meses siendo clientes de la empresa o menos de un mes, lo que significa que son clientes nuevos. Mientras tanto, el 3% mas 35.9% suman 38.9% de los clientes encuestados que han sido clientes de la empresa por más de un año o 6 meses, lo que podría considerarse como clientes antiguos o fieles a la marca.

Tabla No.16. Tiempo de ser cliente de esta empresa. Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	38	19.2
De 1 a 3 meses	83	41.9
De 6 meses a un año	6	3
Más de 1 año	71	35.9
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Este conjunto de datos sugiere que la empresa tiene un flujo constante de nuevos clientes, pero al mismo tiempo también logra retener un porcentaje significativo de ellos como clientes antiguos.

Esto podría indicar que la empresa tiene una buena estrategia de atracción de clientes, principalmente por las reseñas de otros clientes que han estado satisfechos con los productos y atención por parte de la empresa. Los clientes que tienen un mayor tiempo de estar presentes en las empresas pueden ser clientes en los cuales la fidelización de la empresa ha sido efectiva.

La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende (Cotrina Huaman & Cerron, 2019, p. 40).

“Tengo bastante tiempo de ser cliente de esta empresa, no recuerdo exactamente desde cuándo, pero les he comprado varias motos, siempre me ha gustado como me atienden y me parece que tienen buenos precios” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, sept., 2022).

10.6.3. Calidad del servicio y producto que brinda la empresa

Los datos presentados en la tabla No.17 indican que el 42.9% de los clientes encuestados compraron su primer producto en esta empresa como motocicletas, mientras que el 30.8% compró repuestos, el 16.2% contrató servicios de taller de reparación y solo el 10.1% de los clientes mencionaron haber adquirido todos los productos ofrecidos por la empresa.

Tabla No.17. Primer producto o servicio que adquirió en la empresa. Universo: 198 encuestas

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje
Moto	85	42.9
Compra de repuestos	61	30.8
Taller de reparación	32	16.2
Todas las anteriores	20	10.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Este conjunto de datos sugiere que la empresa tiene un fuerte enfoque en la venta de motocicletas y repuestos, y que estos son sus principales productos, porque la empresa está especializada en la venta de motocicletas y partes relacionadas, además de ofrecer servicios de reparación y mantenimiento.

La primera venta a un cliente debe generar la mejor impresión de disposición en atender y ofrecer el mejor servicio en obtención del artículo que el cliente necesita, esto se basa en ofertarse como

los mejores en el mercado planteando a esa persona que lo que necesite en ese ramo Repuestos Chrisley es el indicado.

“Mi primera compra fue una motocicleta y siempre que necesito han tenido todos los repuestos para ella entonces compro usualmente en Moto Repuestos Chrisley”
(Katherine Romero cliente sucursal 3, septiembre, 2022).

Los datos de la tabla No.18 muestran que el 87.4% de los clientes de esta empresa adquirieron sus productos mediante un pago de contado, mientras que solo el 12.6% de los clientes utilizaron el crédito. Esto sugiere que la mayoría de los clientes prefieren realizar sus compras mediante pagos de contado en lugar de utilizar el crédito ofrecido por la empresa.

Tabla No.18. Método de pago
Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
De contado	173	87,4
Al crédito	25	12,6
Total	198	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Una posible razón es que los clientes prefieren evitar el pago de intereses que se asocian con el uso del crédito, y tienen suficiente dinero en efectivo para cubrir el costo de los productos de contado o prefieren no endeudarse.

Tabla No.19. Edad y Método de pago.
Universo: 198 encuestas

Edad	Contado	Crédito
16-17	1.01	0
19 - 23	18.68	4.04
24 - 28	9.59	2.02
29 - 33	11.11	0.5
34 - 38	12.62	1.01
39 -43	9.59	1.52
44 - 48	8.58	1.01
49 - 55	16.16	2.52
Total	87.34	12.16

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En la tabla No.19 se observa que los clientes jóvenes entre las edades de 19 a 23 prefieren el contado en un 18.68% pero 4.04% optaron por el crédito, esto podría deberse a que estos clientes jóvenes pueden tener un mayor deseo de consumir bienes y servicios debido a la necesidad de establecer su identidad y lograr un estatus social, pero al no contar con los suficientes ingresos, deben acudir a préstamos o créditos para financiar estas compras.

Por otro lado, se observa que los clientes mayores entre las edades de 49 a 55 prefieren el contado en un 16.16% y esto podría deberse a que estos clientes tienen un mayor patrimonio acumulado y pueden contar con recursos propios para comprar los productos y servicios que desean, no tienen la necesidad de acudir a préstamos o créditos.

En resumen, la teoría de la administración financiera puede ayudar a explicar los patrones de preferencia de pago observados en los clientes de diferentes edades, ya que las teorías financieras consideran la relación entre el consumo, los ingresos y el patrimonio de las personas y cómo estas variables afectan a las decisiones financieras de las personas.

“Yo prefiero pagar de contado. Tengo una pensión y algunos ahorros, así que prefiero no endeudarme. La verdad es que ya hace tiempo que vengo comprando acá, me gusta el servicio, la atención y el precio me parece justo” (Adrián Ramírez, cliente sucursal 2, septiembre 2022).

Los datos presentes en la tabla No.20 indican que un porcentaje de 40.4 de los clientes encuestados se consideran "satisfechos" con la empresa. Esto podría ser un indicador de que la empresa está cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes en términos de atención, infraestructura y calidad de servicios. Sin embargo, es importante también tener en cuenta que un 5.1% de los clientes se consideran "totalmente insatisfechos". Esto podría ser un indicador de que hay áreas en las que la empresa debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes.

La idea expresada por Escudero Serrano (2012), se relaciona directamente con estos datos sobre la satisfacción de los clientes. “El éxito de una empresa depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes, ya que son ellos quienes impulsan el negocio. Si una empresa no satisface las necesidades de sus clientes, es probable que tenga

Tabla No.20. ¿Qué tan satisfecho está con la Empresa?

Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	10	5.1
Insatisfecho	15	7.6
Ni satisfecho, ni Insatisfecho	21	10.6
Satisfecho	80	40.4
Totalmente satisfecho	72	36.4
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

dificultades para mantener una base sólida de clientes leales y, por lo tanto, tenga una existencia corta.”

En este sentido, los esfuerzos de la empresa deben estar orientados hacia el cliente, ya que es él quien es el verdadero impulsor del negocio. Aunque el producto o servicio de la empresa sea de buena calidad, a un precio competitivo o esté bien presentado, esto no garantizará el éxito si los clientes no están satisfechos con lo que ofrece la empresa. Por lo tanto, es importante para una empresa prestar atención a la opinión y necesidades de sus clientes para asegurar que la empresa es capaz de satisfacerlas y mantener una base sólida de clientes leales y satisfechos.

“Aquí siempre me atienden con amabilidad y me ayudan a encontrar lo que busco. Me parece que esta empresa tiene una buena atención al cliente, y eso es lo que me importa, eso y que tienen buenos productos y precios” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022).

Este extracto de entrevista ilustra cómo el entrevistado se considera "satisfecho" con la empresa y no ha tenido ningún problema, y como mencionó anteriormente el éxito de una empresa depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes, y es por eso que es importante prestar atención a la opinión y necesidades de sus clientes para asegurar que la empresa es capaz de satisfacerlas y mantener una base sólida de clientes leales y satisfechos.

Los datos presentados en la tabla No.21 indican que la mayoría de los clientes encuestados tienen una valoración positiva del producto en la empresa, con un 68.7% de las respuestas definiendo los aspectos de precio, presentación, calidad y durabilidad como "bueno". Esta tabla refleja la suma

Tabla No.21. Valoración del producto en la empresa. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	544	68.7
Regular	179	22.6
Malo	69	8.7
Total	792	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

de cada uno de los aspectos anteriormente mencionados y clasificados en bueno, regular y malo, surge de los resultados de las tablas No. 22, No. 23, No. 24 y No. 25 lo que refleja el cumplimiento de la empresa con las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad y el precio de sus productos.

Sin embargo, también se puede observar que el aspecto "durabilidad" fue el que menos votos recibió con solo un 19.7% (Este resultado es de las respuestas positivas que son 107 entre 544 que es el total), lo que podría indicar que los clientes consideran que los productos de la empresa tienen una baja durabilidad en comparación con los demás aspectos.

Tabla No.22. Valoración del producto en la empresa (Durabilidad). Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	107	54
Regular	70	35.4
Malo	21	10.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

El concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo. En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez & Isabel, 2006, pág. 4).

La idea presentada se refiere a que los clientes de la empresa Chrisley están valorando principalmente el precio de los productos ofrecidos como la razón principal para realizar sus compras en esta empresa. Esto se relaciona con el concepto de precio mencionado ya que se refiere a que el precio es el valor monetario que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio debido a la utilidad percibida y el esfuerzo económico requerido para adquirirlo.

En relación con los datos de la tabla No.23, se puede inferir que, para el 81.8% de los clientes, el precio es un factor importante en la valoración positiva y la decisión de adquirir el producto en la empresa. Esto sugiere que los clientes perciben que se ofrecen precios competitivos, en comparación con otros productos similares en el mercado.

Tabla No.23. Valoración del producto en la empresa (Precio). Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	162	81.8
Regular	24	12.1
Malo	12	6.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el precio no es el único factor que afecta a la valoración de los productos, ya que los clientes también tienen en cuenta aspectos como la

presentación, la calidad y la durabilidad de los productos. Por lo tanto, es importante que la empresa siga manteniendo un equilibrio entre el precio y la calidad de sus productos

Tabla No.24. Valoración del producto (Presentación). Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	161	81.3
Regular	24	12.1
Malo	13	6.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

El precio fue el aspecto con la mayor valoración positiva, con un 29.8%, seguido de cerca por calidad y durabilidad con valoraciones del 57.6% y 54% respectivamente (Tabla No.24)

"En

mi opinión, la empresa tiene buenos precios y productos de calidad. Compré una moto hace un par de meses y estoy muy satisfecho con la compra. La presentación en la tienda también me pareció buena" (Farima Martínez, cliente sucursal 2, septiembre 2022)

Tabla No.25. Valoración del producto en la empresa (Calidad). Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	114	57.6
Regular	61	30.8
Malo	23	11.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Tabla No.26. Valoración del servicio de taller de reparación. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	532	53.7
Regular	280	28.3
Malo	178	18
Total	990	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Los datos presentados en la tabla No.26 indican que la mayoría de los clientes encuestados tienen una valoración positiva del servicio de reparación de la empresa, con un 53.7% de las respuestas definiendo los aspectos de precio, rapidez, calidad del servicio, información y seguimiento a clientes como "bueno". La sumatoria de las opciones

bueno, regular y malo emerge de las tablas No. 27, No. 28, No. 29, No. 30 y No. 31, reflejando de manera precisa los cinco aspectos en una sola tabla.

Los resultados de la tabla No.27 en relación al aspecto de rapidez en el servicio de reparación obtuvieron una alta valoración positiva del 66.7%, lo cual sugiere que los clientes están satisfechos con la rapidez con la que se lleva a cabo el servicio de reparación. Esto podría ser indicativo de

una buena gestión del tiempo y recursos por parte de la empresa, así como de un personal capacitado y eficiente.

Sin embargo, este alto porcentaje de valoraciones positivas en rapidez no significa necesariamente que los clientes estén satisfechos con el servicio en general. Es importante analizar las valoraciones en conjunto para tener una idea más completa de la percepción del cliente hacia el servicio de reparación en general.

Tabla No.27. Valoración del servicio de taller(Rapidez). Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	132	66.7
Regular	44	22.2
Malo	22	11.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

"La rapidez del servicio fue lo que más me gustó, necesitaba reparar mi moto lo antes posible y en menos de un día ya la tenía de vuelta. La atención también fue buena, pero creo que podrían mejorar en el seguimiento a clientes" (Katherine Romero, cliente sucursal 3, septiembre 2022).

"Comento Don Alex que el encargado del taller siempre lo ha atendido con rapidez y le suele explicar a detalle el proceso que se le hará a su motocicleta" (Alex Ubago cliente Sucursal 1, septiembre, 2022).

Los datos presentados en relación al aspecto de precio en la valoración del servicio de reparación indican que un 51.5% de los clientes encuestados calificaron el precio como "bueno". Esto sugiere que, en general, los clientes consideran que el precio del servicio de reparación es justo o razonable. Por lo que, también podría indicar que hay un porcentaje significativo de clientes que no están completamente satisfechos con el precio del servicio de reparación.

Tabla No.28. Valoración del servicio de (Precio). Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	102	51.5
Regular	54	27.3
Malo	42	21.2
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Tabla No.29. Valoración del servicio de taller (Información) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	116	58.6
Regular	51	25.8
Malo	31	15.7
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Analizando solo el aspecto de información (Tabla No.29), el 58.6% de clientes tiene valoraciones positivas, se infiere que la empresa está cumpliendo con la expectativa de los clientes en cuanto a la información relacionada con el servicio de reparación.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el porcentaje de valoraciones regulares y malas en este aspecto, indica que debe haber un margen de mejora en la comunicación e información proporcionada a los clientes sobre los servicios de reparación. Es recomendable que la empresa revise su proceso de comunicación y asegurar que los clientes estén recibiendo la información necesaria para tomar decisiones informadas en relación al servicio de reparación.

Los resultados de la tabla No.30 indican que la valoración del aspecto de calidad del servicio del taller de reparación es en general positiva, con un 48% de las respuestas definiéndolo como "bueno". Sin embargo, también se puede observar que hay un porcentaje significativo de respuestas que calificaron este aspecto como "regular" o "malo". Esto sugiere que, aunque hay una mayoría de clientes satisfechos con la calidad del servicio, todavía hay una parte significativa de clientes que no están completamente satisfechos con la calidad del servicio que reciben.

Este porcentaje podría ser indicativo de que hay un área en la que la empresa debe mejorar para brindar un servicio de mejor calidad a sus clientes, ya sea en términos de la calidad de las reparaciones, capacitación del personal, o algún otro factor relacionado.

Tabla No.30. Valoración servicio de taller (Calidad del servicio). Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	95	48
Regular	78	39.4
Malo	25	12.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Tabla No.31. Valoración del servicio de taller (Seguimiento a clientes) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	87	43.9
Regular	53	26.8
Malo	58	29.3
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Pero, un aspecto menos destacado fue el seguimiento dado a los clientes, como se aprecia en la tabla No.31, con solo el 43.9 % de respuestas positivas, sugiere que, aunque el servicio de reparación en sí mismo ha sido valorado positivamente por la mayoría de los clientes, la empresa podría mejorar en el proceso de seguimiento a sus clientes una vez que el servicio ha sido completado.

Es posible que algunos clientes sientan que no están siendo adecuadamente informados sobre el estado de sus reparaciones o no están recibiendo una atención suficiente después de que el servicio ha sido completado. Es importante también considerar que este seguimiento ayudaría a medir la satisfacción del cliente y conocer su opinión y retroalimentación para mejorar futuros servicios y también es importante que los clientes se sientan valorados y es posible que esto se refleje en la repetición del servicio o recomendación a otras personas.

Teniendo en mente la idea de Figueroa, (2011, pág. 31) “al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorarla calidad del servicio brindado a los clientes.”

Al analizar estos datos presentes en la tabla No.32 se puede observar que un 54.1% de clientes tienen una valoración positiva del local de la empresa. El aspecto que obtuvo la mayor cantidad de respuestas positivas fue el diseño, lo cual sugiere que el ambiente y la presentación visual del local son atractivos y llamativos para los clientes.

El aspecto menos destacado fue la información gráfica, lo cual podría indicar que los clientes no consideran que la información esté suficientemente presente o visible en el local. Sin embargo,

Tabla No.32. Valoración del local

Universo: 198 encuestas

Valoración diseño	N	Porcentaje
Bueno	536	54.1
Regular	260	26.3
Malo	194	19.6
Total	990	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

es importante tener en cuenta que estos datos deben ser interpretados en conjunto con otros factores y datos para tener una comprensión más completa de la situación. Esta tabla engloba los aspectos como diseño, accesibilidad, comodidad, exposición de producto e información gráfica los cuales reflejan la sumatoria de las tablas No. 33, No. 34, No. 35, No. 36, y No. 37.

El local juega un papel importante, debe ser lo suficientemente acogedor y con las dimensiones correctas para cubrir las necesidades de espacio y que los clientes puedan moverse sin dificultad dentro del establecimiento sin sentirse agobiados por lo que su diseño cumple con eso y crea un espacio en el que sus clientes logren identificar la marca.

Los datos presentados indican que el aspecto de diseño del local es un aspecto que es altamente valorado por los clientes, ya que el 60.1% de las respuestas totales fueron positivas en relación a este aspecto. Esto sugiere que la empresa ha realizado un esfuerzo significativo en la creación de un ambiente atractivo y agradable para sus clientes, lo cual podría estar contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente en la tienda y, por lo tanto, aumentar la satisfacción de los clientes con la empresa.

Tabla No.33. Valoración del local (Diseño). Universo: 198 encuestas

Valoración diseño	N	Porcentaje
Bueno	119	60.1
Regular	41	20.7
Malo	38	19.2
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

**Tabla No.34. Valoración del local
(Accesibilidad). Universo: 198 encuestas**

Valoración acceso	N	Porcentaje
Bueno	113	57.1
Regular	49	24.7
Malo	36	18.2
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

El aspecto de accesibilidad presentado en la tabla No.34 con un 57.1% de la valoración del local es un aspecto importante ya que se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder al local.

Un alto porcentaje de respuestas positivas en este aspecto sugiere que la empresa ha hecho un buen trabajo en cuanto a la ubicación y la facilidad de acceso al local. Los locales están en una zonas céntrica o fácil de encontrar, también existe señalización clara y adecuada para ayudar a los clientes a ubicarse rápidamente en el lugar. Esto puede tener un impacto positivo en la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que regresen en el futuro.

"La accesibilidad del local es excelente, es muy fácil llegar principalmente en la primera sucursal y está ubicado en una zona céntrica. No tuve ningún problema para encontrarlo". (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

En relación al aspecto de "comodidad" presentado en la tabla No.35 de la valoración del local, se puede observar que el 50.5% de los clientes encuestados lo valoraron como "bueno". Esto sugiere que la mayoría de los clientes se sienten cómodos en el local de la empresa.

**Tabla No.35. Valoración del local
(Comodidad). Universo: 198 encuestas**

	N	Porcentaje
Bueno	100	50.5
Regular	59	29.8
Malo	39	19.7
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Es importante destacar que este aspecto de comodidad se relaciona con la experiencia del cliente en el local, ya que, si se sienten cómodos, es probable que se sientan más a gusto para explorar los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que podría llevar a una mayor probabilidad de compra. Por lo tanto, es importante para la empresa seguir trabajando en mejorar la comodidad en el local para mantener y atraer a más clientes.

El aspecto de exposición de productos presente en la tabla No.36 en la valoración del local obtuvo un 53.5% de las respuestas positivas, lo que indica que un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que los productos están bien expuestos en el local de la empresa. Esto es un indicio de que la empresa está haciendo un buen trabajo en cuanto a la presentación de sus productos y que los clientes pueden encontrar fácilmente lo que están buscando.

**Tabla No.36. Valoración del local
(Exposición de productos)
Universo: 198 encuestas**

	N	Porcentaje
Bueno	106	53.5
Regular	49	24.7
Malo	43	21.7
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Es importante destacar que la exposición de productos es un factor clave en la toma de decisiones de compra, ya que permite al cliente ver el producto y evaluar si cumple con sus expectativas antes de comprarlo. Es importante mantener una buena exposición de los productos para atraer a más clientes.

En cuanto al aspecto de "información gráfica" de la valoración del local, se observa un 49.5% de las respuestas de los clientes fueron positivas, lo que sugiere que hay margen de mejora en este aspecto. Puede ser importante para la empresa revisar cómo se está presentando la información gráfica en el local y considerar si hay formas de mejorarla para que los clientes puedan obtener mayor información de los productos a través de este tipo de información.

**Tabla No.37. Valoración del local
(Información gráfica).
Universo: 198 encuestas**

	N	Porcentaje
Bueno	98	49.5
Regular	62	31.3
Malo	38	19.2
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Nov. 2022

Tabla No.38. Valoración de atención al cliente por los colaboradores Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	560	56.6
Regular	298	30.1
Malo	132	13.3
Total	990	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“bueno”, es importante tener en cuenta que la valoración de la atención al cliente es un aspecto clave para el éxito de cualquier empresa.

Los aspectos anteriormente mencionados son importantes para considerar en la valoración de la atención al cliente, ya que reflejan el servicio que los colaboradores están brindando a los compradores.

Tabla No.39. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Amabilidad) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	122	61.6
Regular	50	25.3
Malo	26	13.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

La tabla No.40 presenta los datos de la encuesta en relación al aspecto de presentación con un 56.6%, la presentación también es importante, ya que los clientes esperan que los colaboradores se presenten de manera profesional y presentable.

Los datos de la tabla No.38 se refieren a la “valoración de la atención al cliente por los colaboradores” donde se decidió evaluar 5 aspectos, amabilidad, presentación, rapidez, calidad de la asesoría y orientación al crédito que fueron extraídos y sumados de las tablas No. 39, No. 40, No. 41, No. 42 y No. 43 por lo cual el 56.6% de las respuestas fueron positivas definiendo estos aspectos como

La tabla No.39 presenta los datos de la encuesta en relación al aspecto amabilidad con un 61.6% este un factor importante en la atención al cliente, ya que ayuda a establecer una conexión con los clientes y a crear un ambiente de confianza.

Tabla No.40. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Presentación) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	112	56.6
Regular	60	30.3
Malo	26	13.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Tabla No.41. Valoración de atención al cliente por los colaboradores (Rapidez) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	110	55.6
Regular	63	31.8
Malo	25	12.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En la tabla No.41 se aprecian los resultados en relación a la rapidez brindada por los colaboradores con un 55.6%, esto también es importante, ya que los clientes aprecian que los colaboradores tomen en cuenta su tiempo y los atiendan de manera oportuna.

En la tabla No.42 se detallan los resultados en relación a la calidad de La calidad de la asesoría brindada por los colaboradores de la empresa Chrisley ha sido valorada positivamente por el 57.6% de los clientes encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los clientes han recibido una asesoría que les ha permitido tomar decisiones informadas y adecuadas en relación a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla No.42. Valoración atención al cliente por colaboradores (Calidad de la asesoría) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	114	57.6
Regular	53	26.8
Malo	31	15.7
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Se considera que una buena asesoría es un elemento clave en el proceso de venta y en la fidelización de los clientes, ya que les permite confiar en la empresa y en la capacidad de sus colaboradores para brindarles u servicio adecuado y personalizado. En consecuencia, la empresa debe continuar mejorando su capacitación y preparación de los colaboradores para poder brindar una mejor asesoría.

Por último, en la tabla No.43 se encuentran los resultados de las repuestas en relación a la orientación al crédito por parte de los colaboradores con un 51.5%, y fue el aspecto menos valorado.

Es importante notar que la amabilidad y la calidad de la asesoría son aspectos altamente valorados por

Tabla No.43. Valoración atención cliente por colaboradores (Orientación al crédito) Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Bueno	102	51.5
Regular	72	36.4
Malo	24	12.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

los clientes, con porcentajes cercanos al 21% y 20% respectivamente. Esto sugiere que los clientes valoran positivamente la disposición y amabilidad de los colaboradores de la empresa.

Teniendo en mente la idea de Godoy (2011) “El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan”, podemos destacar que la amabilidad es un aspecto clave en la atención al cliente, ya que se relaciona directamente con la satisfacción y la percepción que tienen los clientes de la empresa.

Un trato amable hace que los clientes se sientan valorados y apreciados, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar en la empresa. Además, un trato amable también puede ayudar a resolver problemas o conflictos de manera más eficaz, ya que los clientes se sienten más dispuestos a escuchar y a colaborar cuando se les trata de manera cordial. Por lo tanto, es importante que las empresas fomenten una cultura de servicio al cliente amable en sus colaboradores, ya que esto puede tener un impacto positivo significativo en la experiencia del cliente y en el rendimiento general de la empresa.

“La verdad es que me sentí muy satisfecha con la atención. El vendedor que me atendió fue muy amable y dispuesto a ayudarme en todo momento. Incluso me brindó información adicional sobre los artículos que estaba buscando.” (Farima Martínez, sucursal 2, septiembre 2022)

“La presentación del vendedor era buena, muy profesional. Y en cuanto a la rapidez, todo fue rápido, desde el momento en el que me atendió hasta cuando recibí el producto, todo fue muy rápido y eficiente.” Katherine Romero, cliente sucursal 3, septiembre 2022.

En relación a la atención al cliente se evaluaron 6 aspectos, trato amable y personalizado, transparencia en la información sobre el producto, rapidez, disponibilidad del producto, comunicación con el cliente y asesoramiento, el 21.2% de las respuestas destacaron el “trato amable y personalizado” como el aspecto más importante en la atención al cliente y el aspecto con menor valoración fue el “asesoramiento” con un 13.2% del total de votos.

Tabla No.44. Aspectos importantes en atención al cliente. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Trato amable y personalizado	165	21.2
Asesoramiento	103	13.2
Comunicación con cliente	124	15.9
Transparencia información del producto	114	14.6
Rapidez	138	17.7
Disponibilidad del producto	135	17.3
Total	779	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“Creo que los aspectos más importantes de la atención al cliente podrían ser, el trato amable y la comunicación con el cliente” (Alexander Pérez, sucursal 1, septiembre 2022).

En general, los resultados indican que, según la opinión de los clientes, el hecho de que el 21.2% de las respuestas hayan destacado el "trato amable y personalizado" como el aspecto más importante en la atención al

cliente, sugiere que estos aspectos pueden ayudar establecer relaciones de confianza y conexión con los clientes, esto puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar la posibilidad de realizar ventas adicionales.

El trato amable y personalizado es el aspecto más predominante dentro de los evaluados, puesto que este tipo de trato toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Moto Repuestos Chrisley valoran como el más importante dentro de la atención al cliente.

Según la opinión de los clientes y los aspectos más importantes para adquirir un producto o servicio, se decidió evaluar 5 aspectos, atención al cliente, precio, calidad y durabilidad, variedad de productos y oportunidad de crédito, el 29.7% de las respuestas destacaron la “atención al cliente” como el aspecto más importante al momento de adquirir un producto o servicio en esta empresa, el aspecto con menor valoración fue “oportunidad de crédito” con un 11.5% del total de votos.

Tabla No.45. Aspectos importantes para adquirir producto o servicio Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Precio	141	27.6
Atención al cliente	152	29.7
Oportunidad de crédito	59	11.5
Calidad y durabilidad	96	18.8
Variedad de productos	63	12.3
Total	511	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Para adquirir un producto o servicio hay muchos aspectos importantes a tomar en cuenta, en la tabla No.45 el aspecto que más se destaca es la atención al cliente lo que significa que los clientes valoran el tipo de trato recibido y va de la mano con la satisfacción de decisión de compra.

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva (Godoy, 2011, pág. 25).

“Los precios en cuento a la competencia están buenos porque tiene pecios acordes al producto que venden que es original y en la competencia son más bajos, pero son chinos ósea corrientes”. (Alexander Pérez cliente sucursal 1, septiembre 2022)

10.6.4 Estrategia de fidelización

La mayoría de los clientes destacaron que el número de productos que han adquirido ha sido de uno con un 53% y el 3.5% menciona haber adquirido al menos 3 productos o más.

Para analizar estos datos se usaran los conceptos teóricos de Alpizar Dominguez y Hernandez Jaime (2015, p. 20) sobre los tipos de clientes:

Tabla No.46. Cantidad de productos adquiridos. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
1	105	53
2	54	27.3
3	32	16.2
Más de 3	7	3.5
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

- Cliente valioso: Se trata del cliente que más dinero nos aporta y que más potencial de crecimiento tiene.
- Clientes leales: Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- Cliente Migratorio, Es un cliente indeciso al que debemos llevar a uno de los dos niveles anteriores.

- **Cientes Potenciales:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

En Motos CRISLEY se destacan aquellos clientes con más de 3 productos adquiridos, son clientes muy valiosos ya que han realizado transacciones más de una sola vez e igualmente podría tratarse de clientes fieles, clientes que han estado satisfechos con el trato de la empresa, sus productos y sus servicios por lo que ha tomado la decisión de varias transacciones en la empresa.

Los clientes que tienen solo un producto adquirido en la empresa sin duda alguna son clientes potenciales y al tratarse de la mayoría con un 53% estos clientes al no haber adquirido todos los productos de esta empresa podrían convertirse en clientes potenciales, este tipo de cliente puede generar un gran volumen de ventas y se les considera como un grupo de ingresos a futuro.

“Describiría a Chrisley haciendo mención de la calidad de productos que venden además de ser la única empresa que vende productos originales en cualquier línea de motocicletas”. (Edward Arauz, cliente sucursal 3, septiembre, 2022)

El 31.8% de los clientes al menos ha solicitado tres servicios en esta empresa, en su mayoría estos servicios suelen ser los primeros chequeos que incluyen la garantía al adquirir una motocicleta, y el 14.1% de los clientes ha hecho uso de los servicios al menos una vez.

Tabla No.47. Numero de servicios adquiridos. Universo: 198 encuestas

Servicios	N	Porcentaje
1	28	14.1
2	62	31.3
3	45	22.7
Más de 3	63	31.8
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

“Me suple la necesidad de un servicio completo por sus distintas áreas y al no moverme de extremo a extremo ya que cuentan con más sucursales lo que me permite tener acceso a la que está ubicada más cerca”. (Adrián Ramírez cliente sucursal 2, septiembre, 2022)

El 31.3% de los encuestados mencionaron haber adquirido al menos 2 servicios por parte de esta empresa, tomando en cuenta que cada vez que se vende una moto, esta tiene una garantía que

incluye los 2 primeros chequeos tiene sentido que este sea uno de los porcentajes más grandes de respuestas, aquellos clientes que mencionaron haber adquirido un solo servicios (14.1%) hasta el momento podrían ser clientes nuevos que hasta el momento solo han utilizado uno de los chequeos.

Por otra parte, los clientes con 3 servicios adquiridos, refleja que estuvieron satisfechos y decidieron volver por sus chequeos, y generaron ingresos a la empresa la tercera vez que realizaron el mantenimiento de sus vehículos, el haber realizado varias transacciones en la empresa, se podrían catalogar como clientes conformes con el servicio y pueden llegar a ser clientes fieles.

Tabla No.48. ¿Se considera un cliente fiel?. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
No	61	30.8
Si	137	69.2
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Nov. 2022

Los datos de la tabla No.48 indican que es cierto que la mayoría de las respuestas a la pregunta de si los clientes se consideraban fieles fueron afirmativas, lo que sugiere que la empresa tiene una base sólida de clientes leales. Sin embargo, es importante destacar que un 30.8% no se consideran clientes fieles, este es un dato que muestra la

importancia de mejorar las estrategias de captación y retención de clientes.

Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo. Algunos autores le agregan que la repetición de transacciones ha de alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa, que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada. (Simonato, 2009, pág. 79)

Basados en el concepto anterior hay varias razones por las que un cliente puede no considerarse fiel. Por ejemplo, puede haber experimentado problemas con el servicio o el producto, o puede haber encontrado una oferta mejor en otro lugar. Es importante investigar las razones detrás de estas respuestas negativas para poder tomar medidas para retener a estos clientes y aumentar la lealtad de los clientes en general.

“Si me considero un cliente fiel, siempre he encontrado lo que necesito al tiempo que lo busco” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

Además, es posible que clientes muy recientes para la empresa no se consideren fieles ya que aún no han tenido tiempo de desarrollar un vínculo sólido con la empresa. Sin embargo, es importante trabajar para fomentar la lealtad desde el principio para asegurar que estos clientes potenciales se conviertan en clientes leales a largo plazo.

El 33.7% de los clientes de esta empresa se consideran fieles por recibir una buena atención, el 28.3% de ellos destacó el precio como una de las principales razones por las cuales se consideran fieles a esta empresa y solo el 8.6% mencionó el crédito.

Es interesante ver que, la atención al cliente y el precio son los factores más importantes para los clientes en términos de fidelidad. Es importante destacar que un 33.7% de los clientes mencionaron que recibir una buena atención es la razón por la que se consideran fieles, lo que sugiere que la empresa está haciendo un buen trabajo en este ámbito. El hecho de que el 28.3% de los clientes mencionaron que el precio es una de las razones por las que se consideran fieles sugiere que la empresa está ofreciendo un buen valor a sus clientes (Tabla No. 49)

Por otro lado, es importante mencionar que solo el 8.6% de los clientes mencionaron el crédito como una de las razones por las que se consideran fieles a esta empresa, lo que sugiere que el crédito no es un factor importante en la lealtad de los clientes. Cabe tener en cuenta que el crédito puede ser especialmente importante para ciertos tipos de clientes o en ciertos momentos, por ello se debe monitorear el impacto del crédito en la lealtad del cliente.

Tabla No.49. ¿Por qué se considera un cliente fiel? Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Me atienden muy bien	137	33.7
Buenos precios	115	28.3
Me gustan sus productos	70	17.2
Me dan buenas asesorías	50	12.3
He tenido acceso al crédito	35	8.6
Total	407	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En general, estos datos pueden ayudar a la empresa a identificar las áreas clave en las que debe enfocar sus esfuerzos para retener a los clientes y aumentar la lealtad. También es importante seguir monitoreando estos factores para asegurar que la empresa sigue siendo relevante para los clientes y que las tendencias en términos de lealtad del cliente están cambiando.

El considerarse un cliente fiel para la mayoría de las personas encuestadas es tener a esta empresa como primera opción ante una necesidad para sus motos.

“Pienso que la razón principal por la que me considero fiel a esta empresa es por la atención que recibo y el precio de sus productos” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

Entre los aspectos que los clientes consideran más importantes para generar clientes fieles se encuentra el precio con un 29.7%, la atención al cliente con un 27.7% y solo el 6.2% de los clientes destacaron el crédito.

Tabla No.50. Aspectos importantes en la obtención de clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Precio	191	29.7
Atención al cliente	178	27.7
Disponibilidad del producto	131	20.4
Calidad y durabilidad del producto	103	16
Oportunidad de crédito	40	6.2
Total	643	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Según Fonseca Sepúlveda (2012, pág. 27) citando Kotler & Armstrong, el Precio es la cantidad de dinero cobrada por un bien o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto. Partiendo de esta idea existe coherencia en pensar

que el precio es uno de los aspectos más importantes para generar clientes fieles.

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado. Por ello, gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa. Las compañías más conscientes de ello tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleados y clientes, pues les otorga una ventaja competitiva sobre Las demás (Pérez Feijoo, 2012, pág. 164).

La fidelización depende de un proceso entre empresa y cliente, que comienza desde la primer impresión que una persona pudo percibir al ser abordado por un vendedor, todo comienza con la atención especial y dedicada, conlleva a factores como la disponibilidad de producto, conocimiento de marcas, durabilidad, rentabilidad en precio, garantías, créditos hasta lograr realizar la primera compra a una sola persona. Pero, el proceso no termina ahí; los clientes fieles necesitan asesorías, seguimiento post venta, ofrecerles nuevas adquisiciones, y demostrarles que se tiene interés en fortalecer la relación, y convertir una primera venta en un cliente fiel.

“Creo que el precio es uno de los aspectos más relevantes para obtener clientes fieles, incluso más que la atención al cliente, ya que en un lugar te pueden atender bien, pero si el precio es demasiado excesivo no te vas a quedar ahí” (Edwin Miranda, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

10.6.5. Gestión administrativa

En la tabla No. 51 se muestran las principales limitantes para generar clientes fieles el 33.9% de los clientes eligieron el precio alto o excesivo como una de las principales razones y la mala atención con un 23.7%. La mala atención trae consigo efectos negativos para la empresa, cuando un cliente está insatisfecho ya sea por la calidad del producto o por el precio es un cliente que está lejos de ser fidelizado.

Tabla No.51. Principales limitantes para generar clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Alto precio	196	33.9
Mala atención al cliente	137	23.7
No hay disponibilidad del producto	107	18.5
Mala calidad y durabilidad producto	77	13.3
No dan crédito	61	10.6
Total	578	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“Considero que desde el momento que se entra a la empresa es primordial ser recibido por un trabajador y de no ser así 5 min me parecen suficientes para esperar ser atendido”. (Alexander Pérez Cliente sucursal 1, septiembre, 2022)

La falta de buena atención es uno de los puntos más predominantes, sin embargo, el que los clientes consideren los precios mayores en comparación a la diferencia, le da un giro a la perspectiva de que solo la atención al cliente repercute en no poder tener una gran cantidad de clientes fidelizados.

Tabla No.52. Estrategias para generar clientes fieles

Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Mejorar el precio	96	29.2
Mejorar la atención al cliente	89	27.1
Dar acceso al crédito	38	11.6
Garantizar calidad y durabilidad	71	21.6
Variedad de producto	35	10.6
Total	329	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En la tabla No.52 se detallan los resultados de la encuesta acerca de las estrategias para generar clientes fieles, según el 29.2 de los clientes menciona la mejora del precio como una de las principales estrategias para que la empresa genere clientes fieles, el 27.1% la atención al cliente y solo el 10.6% destaco la variedad del producto.

Según los clientes encuestados de la empresa Moto Repuestos Chrisley la estrategia a implementar para lograr su fidelización es mejorar el precio, puesto que consideran que es excesivamente caro en comparación con otras empresas.

Algunas de las estrategias de fidelización de clientes que más utilizan las empresas pueden ser: realizar descuentos especiales y realizar un trato preferente cuando realicen la compra del producto, bien o servicio (Pisonero, 2014, pág. 216).

En esta empresa suelen apoyarse de la realización de descuentos a aquellos clientes que lo soliciten, la empresa está dispuesta a sacrificar parte del margen de sus ganancias con tal de cerrar una venta y no perder un cliente. En ocasiones los clientes más fieles de la empresa, o aquellos que han realizado compras en múltiples ocasiones tienen un trato preferencial ya que son vistos como clientes muy valiosos para la empresa.

“Cuando compre mi moto, pregunte por si me podían hacer una rebaja y me dijeron que si la compraba de contado me lo hacían, así que la compre” (Farima Martínez, cliente sucursal 2, septiembre 2022)

En la tabla No.53 se encuentran los datos acerca de las opciones de pago y si estas podrían generar clientes fieles, el 66.2% de los clientes se mantienen en una postura neutral, el 26.8% estuvo de acuerdo en creer que el tener más opciones de pago en la empresa ayudaría a generar clientes fieles y solo el 7.1% estuvieron en desacuerdo con esta idea.

Las opciones de pago pueden facilitar a que los clientes realicen sus compras de manera frecuente y en mayor cantidad aparte de ser más rápido y conveniente pero no es algo que influya en su fidelización como tal.

Tabla No.53. Opciones de pago para generar clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
De acuerdo	53	26.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	66.2
En desacuerdo	14	7.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“Quizás más opciones de pago podrían generar más clientes fieles, pero realmente no estoy seguro, sigo pensando que el precio y la atención son más importantes” (Adrián Ramírez, cliente sucursal 2, septiembre 2022)

En la tabla No.54 se detallan los resultados obtenidos de la encuesta al consultar la opinión de los clientes respecto a la idea de *“El compromiso de los trabajadores es brindar una atención de calidad para generar clientes fieles”*.

El 98% de los clientes están de acuerdo con que el compromiso de los trabajadores tiene que ser el brindar una atención de calidad, según esta opinión si la empresa mantiene una relación entre el compromiso de los trabajadores y la buena atención, los clientes estarán a gusto con el trato por parte de los colaboradores, lo que sin duda podría verse reflejado en mayores ventas y clientes fieles, solo el 2% de los clientes no estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

Tabla No.54. Compromiso de trabajadores para generar clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
No	4	2
Si	194	98
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Teniendo en cuenta la idea de “La dirección pone en marcha lo establecido en la planeación y organización, persuade a los empleados para lograr una conducta deseable y crea un adecuado clima organizacional que permite lograr los objetivos. Asimismo, mejora los recursos de la empresa (Lopez, 2012, pág. 167).

Este concepto apoyado por los resultados obtenidos en la encuesta nos puede dar lugar a afirmar que las decisiones tomadas por parte de la dirección deben de inducir a los colaboradores a proporcionar una atención de calidad, los colaboradores deben de contar con una buena conducta que ayude a mejorar el clima en la organización y a completar las metas y objetivos definidos por la planeación.

“Estoy totalmente de acuerdo con la idea de que los trabajadores deben de brindar una buena atención, a nadie le gusta ir a lugar donde por muy bueno que sea el producto te atiendan mal” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

La fidelización de un cliente es un proceso que va de la mano con la atención de calidad. Para nadie es un secreto que un cliente satisfecho con el servicio será leal y comprará nuevamente cuando lo necesite, después de todo una experiencia de compra positiva logrará retenerlo.

En la tabla No.55 se puede apreciar que el 94.4% de los clientes están totalmente de acuerdo con que el precio incide en la obtención de clientes fieles y solo el 5.6% de los clientes no estuvieron de acuerdo con esta idea.

Tabla No.55. El precio en la incidencia de clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	187	94.4
De acuerdo	11	5.6
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

“Estoy conforme con el precio de los repuestos porque mi motocicleta es costosa y por ende sus repuestos tienen un costo alto, pero se considera junto con la calidad que es para años de durabilidad”. (Katherine Romero, cliente sucursal 3, septiembre 2022)

En definitiva, es el valor que se aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo (Pérez & Isabel, 2006, pág. 4).

Sin duda alguna, mientras menor sea el precio de los productos y el esfuerzo que tienen que hacer los clientes para adquirirlos, mayor preferencia tendrá por esta empresa. En esta empresa se tiene claro esto por lo que trata de que sus precios sean competitivos, estén al nivel de la competencia y nunca por encima de ella, aunque para mantener buenos precios compran lotes grandes de motos y repuestos para ofrecer sus productos sin un costo excesivo.

Tabla No.56. “A mayor precio mayor calidad”

Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	15.2
De acuerdo	23	11.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13.1
En desacuerdo	58	29.3
Totalmente en desacuerdo	61	30.8
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En la tabla No.56 se reflejan los datos que se obtuvieron al consultar a los clientes si “a mayor precio mayor calidad” el 30.8% de los clientes mencionaron estar en total desacuerdo con esta afirmación ya que lo que presenta la empresa a sus compradores es buen producto y en

su mayoría los precios se mantienen al margen con la competencia, el 29.3% estuvieron solo en desacuerdo y el nada más el 15.2% de los clientes estuvo de acuerdo con esta afirmación.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Arias, 2016).

“Dicen que lo barato sale caro, pero cuando se trata de productos como motos, la mayoría de las personas prefieren ahorrar dinero, y ahora hasta las motos más baratas son buenas y esas son las que tienen mayores repuestos” (Alexander Pérez, cliente sucursal 1, septiembre 2022)

10.6.6. Satisfacción del cliente

En la tabla No.57 se encuentran los resultados de la opinión de los clientes respecto a la idea de que la atención es una de las principales razones para generar clientes fieles el 52.5% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 23.7% estuvieron de acuerdo y solo el 8.1% estuvo en total desacuerdo con esta idea.

Tabla No.57. “La atención al cliente es fundamental para fidelizarlos”. Universo: 198 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	52.5
De acuerdo	47	23.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6.6
En desacuerdo	18	9.1
Totalmente en desacuerdo	16	8.1
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competencia. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes (Brown, 1992).

Sabiendo que la atención al cliente desde el punto de vista de los consumidores es muy importante y están de acuerdo con la idea de que esta puede ayudar a generar clientes fieles, la buena gestión y los esfuerzos de la empresa por mantener una atención de calidad es primordial la empresa sea competitiva, tenga una buena reputación en el mercado y frente a sus competidores y se siga manteniendo en el mercado.

“Sin ninguna duda la intención al cliente, es primordial para que en una empresa haya clientes fieles, estoy totalmente de acuerdo con esta idea” (Katherine Romero, cliente sucursal 3, septiembre 2022)

Tabla No.58. ¿Compraría de nuevo en esta empresa?

Universo: 198 encuestas

	N	Porcentaje
No	9	4.5
Si	189	95.5
Total	198	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En la tabla No.58 se puede observar que al preguntarle a los clientes si “¿Compraría de nuevo en esta empresa?” el 95.5% de los clientes considera que si volverían a realizar una compra en esta empresa o hacer uso de cualquiera de sus servicios y solo el 4.5% respondió que no es probable que vuelva.

Las respuestas positivas nos reflejan que esta empresa podría volver a recibir transacciones de sus clientes, sin embargo esto es solo una posibilidad, pero esto nos pueda dar una idea acerca de la perspectiva que tienen los clientes en esta empresa, ya que si están dispuestos a volver a realizar compras posiblemente sea porque estos clientes se han logrado sentir identificados con la marca y están generando confianza. El 4.5% de los clientes que no creen volver a realizar compras en esta empresa podrían reflejar clientes insatisfechos, pero también podrían ser clientes que estén pensando en dejar de utilizar las motos como medio de transporte para adquirir un vehículo.

“Yo ya tengo mi moto, no creo que vuelva a comprar otra moto, más bien estoy pensando en venderla y buscar un carro” (Farima Martínez, cliente sucursal 2, septiembre 2022)

Las compras van en dependencia de la experiencia que el cliente se lleva en el proceso de compra, la impresión que deja el vendedor sobre él o ella, el no volver adquirir un servicio en Chrisley puede implicar factores como falta de amabilidad o empatía, conexión entre cliente vendedor, atención propia a una sola persona, entre otros aspectos.

“La compra de repuestos las realizo en Chrisley porque son distribuidores oficiales de la marca de motocicleta que poseo y venden únicamente piezas originales”. (Adrián Ramírez cliente sucursal 2, septiembre 2022)

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la empresa no satisface las necesidades

y de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero Impulsor. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores (Escudero Serrano, 2012, pág. 192).

Con esta idea en mente las empresas como Moto Repuestos Chrisley deben de estar conscientes que lo más importante para ellos son sus clientes y la experiencia que generen en estos, si todos sus esfuerzos se ven enfocados en sus productos o en mejorar solo sus servicios, perdiendo de vista la opinión de los clientes, de nada va a servir esto, debe existir un ambiente armónicos entre la relación de la empresa y sus clientes.

De acuerdo a la opinión de los clientes el 26.77% de ellos recomendaría a esta empresa con sus familiares y amigos y solamente el 1.52% menciona que no sería probable que lo hicieran. La media de las respuestas obtenidas en esta parte de la encuesta nos indica que el promedio de la opinión de los clientes se encuentra en un 7.94, la desviación estándar es de 2.115, lo que refleja que las opiniones obtenidas al calificar la empresa en un rango mínimo de 1 al 10, suelen variar bastante.

Tabla No.59. ¿Recomendarías esta empresa a familiares y amigos?

Universo: 198 encuestas

Media	7.94
Mediana	189
Desviación	2.115
Rango	10
Mínimo	0
Máximo	10

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Un cliente altamente satisfecho es capaz de recomendar a una empresa en la cual sintió que le proporcionaron la experiencia que esperaba y fueron capaz de cubrir sus necesidades.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Thompson (2006).

Si los clientes satisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa podemos notar que en la tabla No.60 en el rango de respuestas del 0 al 5 que se podrían considerar como malas valoraciones son muy pocas, y a partir del rango de 6 a 10 son valoraciones positivas, estas incrementan. La mayoría de las opiniones positivas se encuentran en el rango de 10 con un 26.8%, pero al hacer la media de todas las valoraciones se obtiene un puntaje de 7.94, que se sigue manteniendo en un rango aceptable, pero demuestra que, desde el punto de vista de algunos clientes, aún tiene margen de mejora, por lo que no están pensando en recomendar a la empresa con sus allegados.

“Posiblemente recomendaría a esta empresa con mis amigos o familiares, pero creo que el puntaje adecuado que debo darles es de 8 puntos” (Edward Arauz, cliente sucursal 3, septiembre 2022)

Tabla No.60. ¿Recomendarías esta empresa con tus familiares y amigos?

Universo: 198 encuestas

Media	Frecuencia	Porcentaje
0	3	1.5
1	1	0.5
2	3	1.5
3	2	1.0
4	5	2.5
5	6	3.0
6	17	8.6
7	28	14.1
8	39	19.7
9	41	20.7
10	53	26.8
Total	198	100.0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

10.7 Prueba de hipótesis

Hipótesis nula

La atención al cliente y el precio inciden en la obtención de clientes fieles para la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Hipótesis alterna

La atención al cliente y el precio inciden en la obtención de clientes fieles para la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

}

Regla de decisión

Si el nivel de significancia asintótico es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula en cambio sí es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Tabla No.61. Valor de P. Universo: 198 encuestas		
	Valor	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	0.240	0.624
N de casos validos	198	
<i>Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022</i>		

Al analizar el resultado de la prueba basada en las respuestas de los clientes entre la idea de que el precio incide en la obtención de clientes fieles y que el compromiso de los trabajadores es brindar una atención de calidad que ayude a generar clientes fieles podemos notar que el resultado obtenido es mayor a 0.05 con un 0.624 de significación asintótica, con este resultado y basándose en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “La atención al cliente y el precio inciden en la obtención de clientes fieles para la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.”

Tabla No.62. ¿Cree que un mejor precio incida en la obtención de clientes fieles? Y ¿Cree que el compromiso de los trabajadores es brindar una atención de calidad que ayude a crear clientes fieles? Universo: 198 encuestas

	No	Si	Total
Totalmente de acuerdo	4	183	187
De acuerdo	0	11	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	-
En desacuerdo	0	0	-
Totalmente en desacuerdo	0	0	-

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Para reforzar la decisión tomada también se realizó una tabla cruzada entre la valoración del producto en esta empresa hecha por los clientes y los aspectos que se consideran más importantes para adquirir un producto o servicio el 68.9% de las valoraciones por los clientes calificaron los aspectos precio, atención al cliente, oportunidad de crédito, calidad y durabilidad y variedad del producto como aspectos buenos en la empresa a su vez el 19.5% de las respuestas positivas obtenidas por los clientes calificaron el precio como uno de los aspectos más

importantes para adquirir un producto en esta empresa y 21% de las valoraciones destacaron la atención al cliente como uno de los aspectos más importantes.

Tabla No.63. Valoración del producto de la empresa y aspectos que se consideran más importantes para adquirir un producto o servicio. Universo: 198 encuestas

	Precio	Atención al cliente	Oportunidad de crédito	Calidad y durabilidad	Variedad de productos	Total
Bueno	19.5	21	8	12.1	8.2	68.9
Regular	5.8	6.2	2.5	5.2	2.9	22.5
Malo	2.3	2.6	1	1.5	1.2	8.6
Total	27.6	29.7	11.5	18.8	12.4	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Por otra parte, según la opinión de los clientes que evaluaron los aspectos más importantes en la atención al cliente y los aspectos que son importantes para que la empresa obtenga clientes fieles el aspecto más importante fue el trato amable y personalizado con un 20.8% a su vez de todos los clientes que destacaron este aspecto como el más importante también resaltaron el precio con un 6.3% y la atención al cliente con un 5.9%.

Tabla No.64. Aspectos más importantes en la atención al cliente y los aspectos que son importantes para que la empresa obtenga clientes fieles. Universo: 198 encuestas

	Precio	Atención al cliente	Oportunidad de crédito	Calidad y durabilidad	Variedad productos	Total
Trato amable y personalizado	6.3	4.1	1.2	3.3	5.9	20.8
Asesoramiento	4.3	2.6	0.9	2.1	3.9	13.8
Comunicación con el cliente	4.7	3.3	1.1	2.7	4.4	16.1
Transparencia en la información del producto	3.9	3.1	0.9	2.5	4	14.4
Rapidez	5.6	3.4	1.1	2.7	5.1	17.9
Disponibilidad producto	5	3.5	1.1	2.7	4.8	17.1
Total	29.8	19.9	6.3	16	28	100

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

10.8 Propuesta de estrategias de mejora para la gestión administrativa enfocada en la fidelización de los clientes

10.8.1. Análisis FODA enfocada en la fidelización de los clientes

En este inciso se realiza un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de gestión administrativa en la atención a clientes en la Empresa Motos Crisley, para sugerir las estrategias para mejorar la eficiencia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de mercado • Constante capacitación • Taller de mantenimiento • Venta de repuestos originales. • Gama amplia de marcas • Alianzas con financieras • La compra de contado incluye regalías 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de motos en la región. • Alianzas con nuevos proveedores • Convenios con empresas • Sistema de control clientes potenciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de políticas escritas de atención al cliente. • Redes sociales inactivas en 2 de 3 sucursales • Falta de organigrama general • Falta de un manual de funciones • Demora en la atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro. • Inventario de marcas de motocicletas y repuestos amplios en la competencia.

10.8.2. Propuesta de estrategias para la mejora de la gestión administrativa enfocada en fidelizar a los clientes

En base al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se ha realizado una propuesta de mejora que incluye 4 líneas estratégicas que están orientadas en aprovechar las potencialidades con el objetivo de mejorar la fidelización de sus clientes actuales y la captación de clientes potenciales. A continuación, se detallan:

Estrategia 1: Manual de políticas de atención al cliente.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente asegurando una experiencia de servicio consistente y de alta calidad.

Actividades:

1. Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes mediante encuestas, entrevistas, y análisis de datos.
2. Revisión y análisis de los procedimientos actuales de atención al cliente de la empresa.
3. Elaboración de las políticas y procedimientos para la atención al cliente.
4. Definición de las políticas y procedimientos con los objetivos y valores de la empresa.

Estrategia 2: Base de datos de clientes

Objetivo: Utilizar la base de datos para registrar la frecuencia de compra del cliente y a su vez identificar necesidades y preferencia de los diferentes servicios como la compra de repuesto, motocicletas y taller de mantenimiento.

Actividades:

1. Creación de una base de datos
2. Registro de clientes con información relevante en la base de datos de la empresa
3. Realizar un historial de compras en base a sus preferencias y necesidades.
4. Control rutinario de llamadas para ofrecer nuevos productos.
5. Análisis de la información registrada para la segmentación de los clientes, identificando patrones y tendencias en sus comportamientos.
6. Mantener un registro actualizado y continuo de la base de datos.

Estrategia 3: Contratar un gestor de Marketing digital.

Objetivo: Incrementar la presencia y la imagen de la empresa en las redes sociales para generar mayor conciencia de la marca y mejorar la relación con los clientes.

Actividades:

1. Identificación y selección de las redes sociales más relevantes como para la empresa y su público objetivo.
2. Diseño y desarrollo de una estrategia de contenido para Facebook e Instagram, incluyendo los temas, el tono y el calendario de publicación.
3. Creación de contenido atractivo y relevante para publicar en las redes sociales.
4. Planificación y ejecución de campaña publicitaria por redes sociales para mejorar el alcance y la visibilidad de la empresa.
5. Monitoreo y seguimiento al impacto de las publicaciones y campañas en las redes sociales.
6. Garantizar la comunicación permanente con los seguidores de la empresa en las redes sociales, respondiendo preguntas y comentarios.

Estrategia 4: Plan de seguimiento a los clientes

Objetivo: Fidelizar a los clientes.

Actividades:

1. Identificación de las expectativas de los clientes sobre el producto y marcas.
2. Comunicarse con el cliente por llamadas o mensajes para mejorar experiencia de compra.
3. Ofrecer los productos nuevos en la tienda y descuentos exclusivos.
4. Establecimiento de un buzón de sugerencias.

Estrategia 5: Crear un manual de funciones.

Objetivo: Detallar las actividades y responsabilidades de cada área.

Actividades:

1. Identificación de las áreas de la empresa
2. Descripción de los cargos
3. Definición de las funciones principales de cada área.

4. Definición de las actividades/tareas para cada colaborador.

10.8.3. Detalle de las propuestas de cada estrategia

Estrategia 1: Manual de políticas de atención al cliente de la empresa Moto Repuestos Chrisley

Introducción

La elaboración de un manual de políticas es para mejorar la atención al cliente en la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí, permitirá contar con un documento que sea un apoyo en la parte administrativa para las tres sucursales.

Objetivo del manual

Proponer una serie de políticas que ayuden a un mejor desarrollo con la relación entre cliente y vendedor de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Alcance

El presente manual abarca políticas generalizadas a cerca del comportamiento de una persona que está en constante comunicación con clientes enfocándose en la productividad aplicables al personal que labora dentro de Chrisley y sus tres sucursales, es de gran ayuda ya que asegura un mayor control y dirección dentro de cada área.

Principios de atención al cliente

1. Respetar el tiempo del cliente dentro de la empresa.
2. Presentar siempre la cortesía.
3. Demostrar seguridad y dominio de lo que se está ofertando.
4. Respetar la confidencialidad.
5. Comunicar frecuentemente y de manera comprensible.

Políticas para atender a un cliente

Sistema de documentación

Este sistema de documentación consiste en recopilar la información de los clientes a partir de la primera compra, desde sus datos generales como nombre completo, número de teléfono, correo personal, dirección de su hogar, número de cedula, que es lo que más le interesa de la empresa si los repuestos o las motocicletas como tal, lo que no le gusta como el trato que recibe si no es especializado, los productos que se ofertan o el lugar.

Conocer a los clientes

El conocer a los clientes implica el saber qué es lo que les gusta y lo que no, que es lo que más se puede vender y lo que no tiene mucha demanda, el conocer a los clientes es estudiar la manera de ser de la persona, si es activo o indeciso, quiere decir que realizan compras dentro de un periodo corto o inactivo, que compraron una vez y después compran con la competencia y luego regresan a la empresa. Los clientes actuales son los que hacen compras periódicas a lo largo del año, los clientes potenciales no hacen sus compras en la empresa, pero, se visualizan para el futuro de tener disposición y autoridad de compra. El conocer a los clientes es ver más allá de una persona que adquiere un servicio dentro de la empresa.

Segmentar los clientes

Después de conocer el tipo de clientes con el que se trabaja se debe analizar y segmentar en tipos de clientes: de compras frecuentes, los clientes influyentes en otras personas, clientes según su nivel de satisfacción, según su volumen de compra, habituales y ocasional. Esto permite tratar a cada cliente de forma distinta y adecuada.

Seguimiento a clientes

El hacer sentir especial a un cliente, es lo que hace que esa persona se desee quedarse al lado de la empresa en conjunto a su crecimiento y mejora, esto se consigue con la calidez de tomar un tiempo de realizar llamadas de seguimiento a ventas inconclusas, ofertarle nuevas adquisiciones, y también es importante tomar en cuenta quejas y sugerencias planteadas por ellos que sean con el fin de perfeccionamiento.

Este manual está sujeto a cambios y actualizaciones que la empresa le quiera dar, de forma que se adapte a la manera de trabajar de los colaboradores.

Estrategia 2: Base de datos de clientes.

La propuesta de una base de datos de clientes tiene como base manejar la frecuencia de compra y a su vez identificar la cantidad de clientes fieles que tiene la empresa.

Esto hará que la empresa se destaque de las demás al hacer una diferencia de una compra común a una que destaque al cliente con todo su historial de compra, esto solo con ingresar el nombre automáticamente el sistema brinda toda la información de un cliente, como cuantas compras ha realizado desde la primera vez.

Figura No.6 Propuesta de sistema de control de clientes.

Moto Repuestos Chrisley								
Codigo de cliente	Nombres y apellidos	No de cedula	No de telefono	Articulo	Cantidad	Precio	Descuento	Monto Total
MRC1MJPL1025	Melvin Josue Paguagua Lc	161-201285-0000M	8452-1752	Cadena de Leva	1	C\$ 1440.00		
							FECHA 09/10/2023	
Codigo del cliente	Compras realizadas	Fecha	Articulo	Modelo	Precio			
MRC1MJPL1025	Cilindro completo negro, Discover	10/5/2021	Cadena de Leva	Discover 150	C\$ 1440.00			
	Kit de anillos, Discover 125,125	20/6/2021	Kit de cepillos	Pulsar 135	C\$ 810.00			
	Empaque de clutc V25	2/8/2021	Sellos de Valvula	Boxer 150	C\$ 1050.00			
	Cilindro completo, Platina 125 c	31/10/2021						
	Empaque de culata, Pulsar 135	17/01/2022						

Fuente: propia, enero 2023

Estrategia 3: Contratar un gestor de Marketing digital.

Para reanudar el marketing digital se necesita en primer lugar una persona destinada a el manejo total del sistema publicitario en las redes sociales sin descuidar la publicidad auditiva por radio y la publicidad visual de televisión, banners y volantes.

- Se recomienda actualización de páginas de Facebook e Instagram con detalles y colores vistosos que puedan llamar la atención de clientes potenciales.
- Promocionar diariamente los modelos de motocicletas y sus accesorios como también repuestos, tener visibles los precios de venta al crédito y al contado, Brindar información general de la empresa.

Se demuestra una opción de cómo se puede ver su página con las recomendaciones antes mencionadas a continuación:

Figura No.7 Proposición de diseño de página web



Fuente: Elaboración propia. Enero 2023.

Estrategia 4: Plan de seguimiento a los clientes

Un plan de seguimiento a clientes es una clave para que esa persona vuelva a elegir la empresa como primera opción en la compra de un artículo, es un aspecto importante que permite el desarrollo de la misma para garantizar la obtención de clientes fieles. El seguimiento es el paso posterior con las personas que han adquirido al menos un producto o servicio de la empresa, esto genera oportunidades para expandir el negocio.

Una serie de pasos a seguir pueden ser:

- Cuidar la relación desde el inicio, comienza desde el trato respetuoso dirigiéndose por el nombre, teniendo empatía con alguien que no conoce bien en que consiste la empresa.

- Definir una propuesta de valor como empresa, genera confianza para el que labora y el que recibe el servicio.
- Personalizar cada relación, crea un vínculo especial por que el cliente

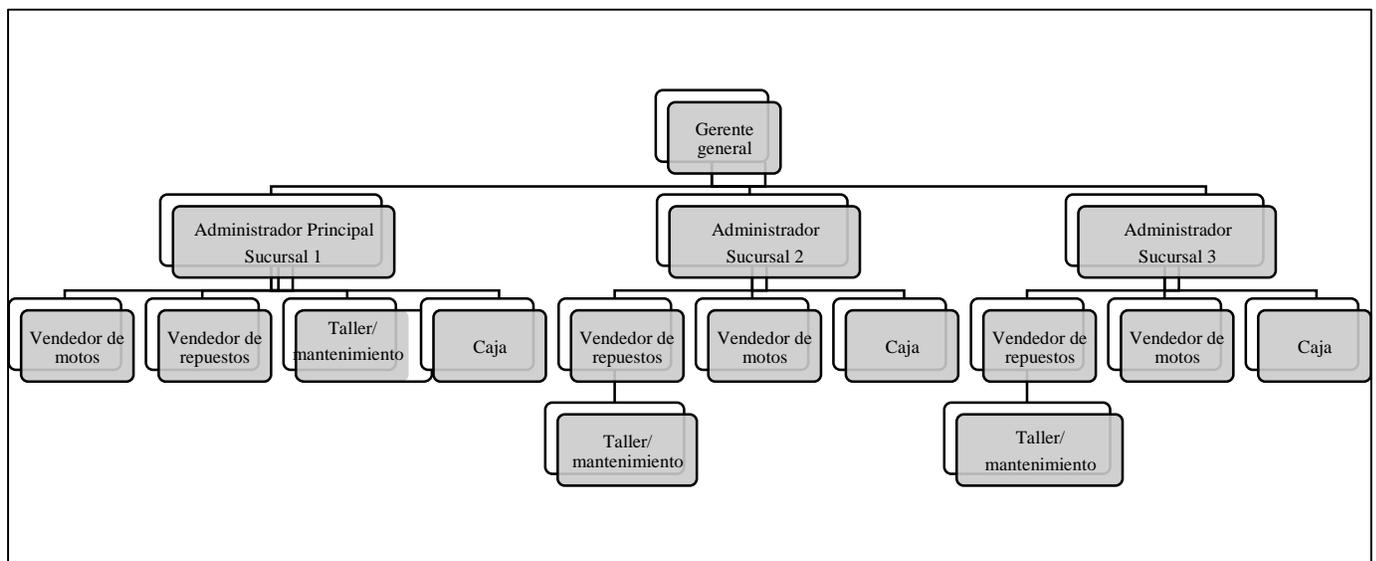
Al trabajar con clientes hay que hacer notar que tiene la última palabra hacia el servicio, tomando en cuenta sus opiniones de mejora que contribuya a la formación de mejores vendedores en el mercado.

Estrategia 5: Manual de funciones

Un manual de funciones es indispensable para cualquier empresa, es un documento que especifica las actividades diarias del personal en este caso de ventas, incluye un perfil de tareas, responsabilidades, y funciones en conjunto con su línea de mando.

Objetivo: Contribuir con una inducción adecuada del personal actual y de nuevo ingreso, al explicarle sus funciones y línea de mando de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Figura 6 Organigrama de Moto Repuestos Chrisley propuesto por la investigación



Funciones de áreas

Gerente: jefe superior

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Es responsable de planear las metas de ventas, organizar capacitaciones del personal, dirigir al colaborador a laborar como un solo cuerpo para dar frutos por medio de las ventas y controlar el desarrollo de nuevas estrategias de mejora en compañía del administrador.
- Debe supervisar la dirección de los administradores de las tres sucursales.
- Evaluar a todos los colaboradores tanto nuevos como actuales
- Controla los presupuestos de compra de artículos
- Soluciona conflictos

Administrador:

jefe inmediato: Gerente

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Integrar a todo el personal con enfoque a atender de manera eficaz
- Promover el alcance de metas a los colaboradores
- Representar cada sucursal ante las gestiones de compra o surtido de artículos
- Rendir cuentas del progreso diario al gerente
- Mediación entre consultas que los vendedores no puedan aclarar

Vendedor de motos:

jefe inmediato: Administrador

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Como característica principal debe conocer el producto □ El vendedor debe ser el principal asesor para un cliente
- Encaminar a los clientes a la fidelización
- Ofrecer un servicio postventa
- Elaborar y comunicar un reporte de ventas

Vendedor de repuestos:

jefe inmediato: Administrador

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Atender con eficiencia y empatía a los clientes de esta empresa
- Llevar un registro de las existencias, sea manual o digital
- Mantener relación estrecha con los proveedores.
- Llevar un inventario actualizado de los repuestos
- Organizar el almacén de piezas

Responsable de taller:

jefe inmediato: Administrador

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Realizar mantenimientos y revisiones periódicas
- Revisa niveles de los fluidos y ajustarlos
- Inspeccionar y reemplazar los filtros de aire, aceite, entre otros
- Revisar batería y sistemas eléctricos
- Recordar a los clientes que los mantenimientos gratuitos se hagan en tiempo y forma
- Asesorar a cerca del modelo de moto que llega al taller

Cajero:

Jefe inmediato: administrador

Jornada laboral: 8 horas de lunes a sábado.

Funciones:

- Los cajeros en Moto Repuestos están encargados de la facturación de repuestos
- Procedimiento en pagos de seguro
- Retiro de remesas ya que trabajan en convenio con bancos del país □ Depósito de dinero y transacciones.

El anterior manual se elaboró con funciones destinadas a cumplirse por cada colaborador que pertenezca a esa área.

11. CONCLUSIONES

En este estudio se pudo confirmar la hipótesis mediante la aplicación de Chi cuadrado por el programa de SPSS y se concluye que en la Empresa Moto Repuestos CRISLEY S.A., con las respuestas de los clientes detallan que el precio incide en la obtención de clientes fieles y que el compromiso de los trabajadores es brindar una atención de calidad que ayude a generar clientes fieles. obteniendo un resultado mayor a 0.05 con un 0.624 de significación asintótica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por medio de la recolección de datos se reveló la escasa información sobre lo que es dirección planificación y organización administrativa dentro de Moto Repuestos Chrisley, por lo que se organizaron las ideas de lo que realmente quiere ser la empresa.

Al no tener establecido un orden lógico del proceso administrativo toda la información se distribuyó con el objetivo de organizar las fortalezas y debilidades que se tenían y darles una salida por medio de estrategias de mejora

Al querer identificar un sistema de control de clientes se encontró una base de datos sencilla para facturación reflejando las compras diarias de la empresa, evadiendo el potencial que se tiene para destacar los que son hace años clientes fieles y darles la atención debida y especializada.

Los recursos humanos de Chrisley están capacitados en atender a las personas, pero hay necesidad de políticas detalladas que mejoren el desarrollo con la relación entre cliente y vendedor. Por lo que se les hizo una propuesta de las mismas.

Los factores principales que se identificaron entre los clientes es en primer lugar la atención al cliente especializado, el precio de los productos, calidad y durabilidad de los mismo este debe ser accesible a la cartera económica generar trato amable, disponibilidad del producto y la agilidad de no hacer perder el tiempo al cliente y la comunicación.

Estos factores hacen entender que los clientes necesitan una empresa comprometida al desarrollo y enfoque de estrategias que los haga destacar en el mercado, pero no desatender a sus posibles compradores y los actuales.

Se propusieron cinco estrategias para desarrollar un funcionamiento eficaz dentro de la empresa en conjunto de sus colaboradores, para diferenciar una empresa convencional de venta de repuestos a una que haga sentir a las personas en la mejor opción de compra para su movilización.

12. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Moto Repuestos Chrisley, lo siguiente:

Aplicar las estrategias propuestas para la mejora de la gestión administrativa que conlleva en la atención al cliente.

Como prioridad se recomienda comenzar aplicar el sistema de control de clientes, creándolo a conveniencia de cada sucursal, pero con el mismo objetivo; por consiguiente y complementario al sistema de control se aplique las políticas de atención al cliente que solidifique las bases de los conocimientos ya adquiridos anteriormente por medio de capacitaciones, implementándose dentro de una de las mismas que haga conocer el contenido del manual.

Y por tercera estrategia prioritaria se coloca la reanudación de las páginas web, porque complementa las políticas de atención al cliente, comunicándose con las personas con las redes que es lo que en la actualidad más se utiliza como medio de comunicación.

Se le recomienda tomar en cuentas la proposición de estrategias dentro del funcionamiento habitual de la empresa con el fin de expandirse y crear una marca reconocida a nivel nacional, también incorporar acciones previamente detalladas para el manejo en la atención al cliente.

Se les recomienda a otros empresarios de motos tomar como referencia las estrategias que les puede brindar un mejor manejo de los recursos disponibles para atender a los clientes tanto humano como material.

Se les recomienda a la FAREM-Estelí, UNAN-Managua implementar entre los estudiantes profundizar en la misma línea de esta investigación para seguir fortaleciendo el conocimiento de los futuros profesionales, empresarios e investigadores y descubrimiento de temas potenciales a ser reconocidos, entre ellos: Gestión de relaciones con los clientes, Gestión de operaciones para optimizar la atención al cliente, Diseño de estrategia comercial para una empresa.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Ibañez, A., & Lopez Martin, A. F. (2004). *El proceso de la entrevista*. Mexico, Mexico: Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=entrevista&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista&f=false
- Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, Ciencias económicas y empresariales. Santander: Universidad de Cantabria. Recuperado el 15 de Junio de 2022
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Universidad de cantabria. Cantabria, España: Universidad de cantabria. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfaro Tercero, A. M., González Córdoba, S. M., & Rugama Figueroa, N. G. (2019). *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II Semestre 2019*. UNAN-Managua FAREM-Estelí, Ciencias Económicas y administrativas. Estelí: UNAN-Managua FAREM-Estelí. Recuperado el 15 de Junio de 2022
- Almendarez Rugama, L. J., Blandon Rugama, C. L., & Benavidez Nuñez, M. L. (2021). *Proceso administrativo para la atención al cliente de la empresa Est-Solutions periodo 2019-2020*. UNAN-Managua FAREM-Esteli, Ciencias economicas y administrativas. Esteli, Nicaragua: UNAN-Managua, FAREM-Esteli. Recuperado el 15 de Junio de 2022
- Alpizar Dominguez, A. J., & Hernandez Jaime, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfaccion del cliente en estelaris mueblerias, 2015*. Universidad Autonoma del estado de Mexico, Centro universitario UAEM Temascaltepec, Tejupilco, Hidalgo, Mexico. Tejupilco, Mexico: Universidad Autonoma del estado de Mexico. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administracion: Teoria General y Proceso Administrativo* (Primera ed.). (J. L. Servin, Trad.) México: Pearson Educación/ Prentice Hall. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5590074/6b4010>
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administracion: Teoria General y Proceso Administrativo* (Primera ed.). (J. L. Chávez Servin, Trad.) Naucalpan de Juárez, Mexico, Estado de Mexico, México: Pearson Educación/ Prentice Hall. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5590074/6b4010>
- Aracely Rivera, A. p. (27 de Septiembre de 2022). Entrevista para gerente. (J. Caballero, Entrevistador)
- Aragón, Ó. G. (2016). *Fundamentos de administración de empresas* (Segunda ed.). Ediciones Pirámide. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5406522/8910b9>
- Arias Ordon, F. G. (2006). *El proyecto de Investigacion*. Caracas, Venezuela : EPISTEME, C.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

- Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Precio*. *Economipedia.com*. Recuperado el 2 de Julio de 2022, de Precio. *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+la+atención+al+cliente&ots=WYfBHTFAVJ&sig=dWAsDFUwIwVU5H81hrHuIb sT8yg#v=onepage&q=que%20es%20la%20atención%20al%20cliente&f=false>
- Caballero Rizo, A. G., Dávila Obregon, V. J., & Tinoco Raudez, K. E. (2017). *Analisis de la gestion administrativa del proceso de produccion de Panaderia Mary Lanuza en el municipio de Esteli*. UNAN-Managua FAREM-Esteli, Ciencias economicas y administrativas. Esteli, Nicaragua: UNAN-Managua FAREM-Esteli. Recuperado el 15 de Junio de 2022
- Chiavenato, I. (2002). *Administración: teoría, proceso y práctica* (Tercera ed.). (G. A. Villamizar, Trad.) Bogota, Colombia, Colombia: McGraw-Hill. Recuperado el 8 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5241539/3c14ac>
- Contreras Sierra, E. R. (Julio de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Scielo*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007
- Cordova Lopez, R. (2012). *Proceso administrativo* (Primera ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) Viveros de la Loma, Tlalnepantla, Mexico, Estado de Mexico, México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/3490712/dab93d>
- Cotrina Huaman, E. M., & Cerron, H. I. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Huancayo. Peru. Huancayo, Peru: Universidad Continental. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Revistas de ciencias administrativas y financieras de la seguridad social. *Scielo*, 7. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Calidad en el servicio al cliente. Revistas de Ciencias administrativas y financieras de la seguridad socia: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Paraninfo. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://books.google.es/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España, España: Editorial Paraninfo. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://books.google.es/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Figueroa, V. M. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet, Tec Empresarial*, 7. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de Dialnet: Fidelización de clientes: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Flores Villalpando, R. (2014). *Administración de recursos humanos*. La Loma Tlalnepantla, Mexico, Estado de Mexico, Mexico: Administración de recursos humanos. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/41180>

- Fonseca Sepulveda, C. M. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 05 de Enero de 2023, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16667/1/T33737.pdf>
- Galindo Lourdes, M. (2011). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación de México, SA de CV. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/11898927/34b534>
- Galindo Lourdes, M. (2011). *Administración: proceso administrativo, clave del éxito empresarial* (Segunda ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico, Estado de México, México: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5865706/89a9f5>
- Galindo, L. M. (2011). *Administración: proceso administrativo, clave del éxito empresarial* (Segunda ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5865706/89a9f5>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, IV*, 14. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- González, A., & Luna, C. (2014). *Proceso Administrativo*. Distrito Federal, Mexico, Estado de Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 01 de Agosto de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39415>
- Google maps. (8 de Febrero de 2005). *Google maps Esteli*. Obtenido de Google maps: <https://goo.gl/maps/6hDnurb2nFs4keL59>
- Gutiérrez Aragón, Ó. (2016). *Fundamentos de administración de empresas* (Segunda ed.). Madrid, España, España: Ediciones Pirámide. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/5406522/8910b9>
- Lopez, R. C. (2012). *Proceso administrativo* (Primera ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/3490712/dab93d>
- Louffat, E. (2011). *Administración: fundamentos del proceso administrativo* (Segunda ed.). Buenos Aires: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. Recuperado el 8 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/18355467/554e75>
- Louffat, E. (2011). *Administración: fundamentos del proceso administrativo* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina, Argentina: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. Recuperado el 8 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/18355467/554e75>
- Martínez, Z. T. (2014). *Planeación y control de la producción [Esquema]* (Primera ed.). (H. T. Hernández, Ed.) Azcapotzalco, D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/39408>
- Martínez, Z. T. (2014). *Planeación y control de la producción [Esquema]* (Primera ed.). (H. T. Hernández, Ed.) Azcapotzalco, Distrito Federal, Mexico, Estado de Mexico, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/39408>
- Münch, L. (2011). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). Pearson Educación de México, SA de CV. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/11898927/34b534>
- Olarte Gamarra, F. S. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel villa elisa boutique y su importancia en la fidelización de clientes*. Arequipa, Peru. Arequipa,

- Peru: Universidad Católica de Santa María. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <https://1library.co/document/y8g1jkrz-analisis-servicios-ofrecidos-boutique-importancia-fidelizacion-clientes-arequipa.html>
- Pérez Feijoo, H. M. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). (M. R. Comunicación, Ed.) Aravaca, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/3021831/472d87>
- Pérez Feijoo, H. M. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). (M. R. Comunicación, Ed.) Aravaca, España, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/3021831/472d87>
- Pérez, D., & Isabel, P. M. (2006). *Marketing El precio Tipos y estrategias de fijación*. Escuela de negocios, Sevilla, España. Leonardo da Vinci, 12 41092 Sevilla, Sevilla: Escuela de negocios, Escuela de organizacion industrial. Recuperado el 1 de Julio de 2022, de El precio. Tipos y estrategias de fijación: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/16309920/1eb02d>
- Portillo Rivera, K. L. (2004). *Proceso administrativo aplicado a la comercialización de productos en tiendas de autoservicio en el municipio de Jalapa*. Universidad Rafael Landívar, Jutiapa, Guatemala. Jutiapa, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Portillo-Karla.pdf>
- Quiñones Solís, M. R. (2017). *Propuesta de atención al cliente, a través de la estrategia de abordaje en el punto de venta. Caso: Marathon, Chiclayo*. Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de administración de empresas. Chiclayo, Perú: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2056/1/TL_QUI%20c3%b1onesSolisMarlon.pdf
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=IOuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Real Academia Española. (2022). *RAE: Diccionario de la lengua española*. (v. 2. línea, Editor) Recuperado el 02 de Agosto de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/diccionario>
- Roque Bonilla, J. A. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE comercial "San Martín" de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2708/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra, E. R. (Julio de 2013). *scielo: Pensamiento & Gestión*. Recuperado el 17 de Junio de 2022, de scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007
- Simonato, F. (2009). *Estrategias para construir Marketing de Fidelización* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina, Argentina: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://es.b-ok.lat/book/11810696/4511bc>

- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización. Estrategias para construir* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://es.ok.lat/book/11810696/4511bc>
- Soriano, C. L. (1994). *La lealtad de su clientes* (1 ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=wx0_NtAipUUC&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Clientes Promonegocios.net*, Artículo. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Velásquez Espinoza, L. m., & Lira Villareyna, E. (2014). *Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias, ubicadas en el distrito I de la ciudad de Estelí*. UNAN-Managua FAREM-Estelí, Ciencias Económicas y Administrativas. Estelí: UNAN-Managua FAREM- Estelí. Recuperado el 15 de Junio de 2022

14. Anexos

Anexo No.1. Guía de entrevistas a gerentes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-Managua FAREM-Estelí

Entrevista dirigida a gerentes de la Empresa Moto Repuestos Chrisley

El objetivo de esta entrevista es obtener información en el manejo de la gestión administrativa en relación con la atención al cliente de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Datos Generales

Nombre: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Cargo: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Sucursal: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Fecha de aplicación: Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.

Organización

1. ¿Cómo se origina la empresa Motos Chrisley?
2. Actualmente ¿Cómo es el funcionamiento organizativo de la empresa: departamento, áreas, trabajadores?
3. ¿Cómo está definida la cadena de mando en la empresa?
4. ¿Cuáles son las políticas organizativas en función de la atención a los clientes?
5. ¿Cómo se organiza para recibir proveedores, clientes y hacer supervisión al personal?

Planeación

6. ¿Cómo se definen las metas de venta de corto y largo plazo?
7. ¿Cuál es su participación en el proceso de planificación?
8. ¿Cómo es la participación de los colaboradores en el proceso de planificación de las ventas de corto y mediano plazo?
9. ¿Cuál es su estrategia de diferenciación en comparación con otras empresas similares?
10. En el caso de bajas ventas ¿Qué estrategias de mejora ha implementado?

Dirección

11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
12. ¿Cuáles son sus estrategias de negociación con los proveedores?
13. ¿Cuáles son las políticas de dirección para la atención al cliente que aplican en Moto Repuestos Chrisley?
14. ¿Cómo se prepara a los colaboradores para garantizar una buena atención al cliente?
15. ¿Cómo se enfrenta a empleados que no cumplen con sus metas?
16. ¿Cómo se manejan los conflictos entre el gerente y vendedores?
17. ¿Cuál es su compromiso como gerente para captar nuevos clientes?

Control

18. ¿Cuáles son los controles que se implementan en el área de ventas?
19. ¿Qué tipo de herramienta utilizan para registrar los datos de los clientes? ¿Para qué les sirve?
20. ¿Cómo se asegura que las funciones de cada trabajador han sido completadas con éxito?
21. ¿Cómo se realiza el proceso de seguimiento a los clientes?
22. ¿Cuál es el procedimiento para acceder a crédito en la empresa?
23. ¿Cómo mide la eficiencia de los vendedores?

Recursos humanos

24. ¿Cuál es el proceso de contratación de un nuevo colaborador del área de ventas?
25. ¿De qué manera se prepara al personal para garantizar un buen desempeño?
26. ¿Cuáles son las políticas de estímulo para que el empleado sobrecumpla sus metas de venta?
27. ¿Con que método controlan la productividad de los colaboradores?

Fidelización de clientes

28. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que utiliza la empresa?
29. ¿Qué factores considera fundamentales para desarrollar una relación efectiva con el cliente?
30. ¿Cuál es el mecanismo que utilizan para medir la satisfacción del cliente?
31. ¿Qué tipo de estrategia aplica para captar clientes insatisfechos?

Valoración

32. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa en la atención al cliente?
33. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta la empresa?
34. ¿Qué aspectos de la empresa le gustaría mejorar o cambiar?

Anexo No.2. Guía de entrevistas a trabajadores

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-Managua FAREM-Estelí

Entrevista dirigida a trabajadores de la Empresa Moto Repuestos Chrisley

El objetivo de esta entrevista es obtener información en el manejo de la gestión administrativa en relación con la atención al cliente de la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Nombre:

Sucursal:

Cargo:

Fecha de entrevista:

Conocimiento de la empresa

1. ¿De qué forma conoció la empresa Moto Repuestos Chrisley?
2. ¿Cómo llegó a trabajar en esta empresa?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en esta empresa?

Planeación

4. ¿Cuáles son tus principales funciones?
5. ¿Cuáles son tus fortalezas para desempeñar tu puesto de trabajo?
6. ¿Qué tipo de motivación recibes para desempeñar tu trabajo?
7. ¿Cómo participas en la planificación de las ventas de la empresa?

Organización

8. ¿Cómo está organizado el trabajo en el área de ventas?
9. ¿Cómo se coordinan entre sucursales para ofrecer un buen servicio?
10. ¿Cuáles son las metas de ventas que le ha establecido la empresa?
11. ¿Cuál es su estrategia de trabajo para cumplir con sus metas de venta?
12. ¿De qué manera la empresa te garantiza los recursos e información necesaria para realizar tu trabajo?

Dirección

13. ¿Cómo se desarrolla la comunicación entre gerencia-colaboradores?
14. ¿Cuáles son las políticas de la empresa para la atención a los clientes?
15. ¿De qué manera las metas de ventas definidas por la dirección influyen en la atención al cliente?

Control

16. ¿De qué manera aplica las políticas y valores de la empresa en la atención al cliente?
17. ¿Cómo se supervisa el desempeño laboral?

18. ¿Cómo miden los resultados de las metas de ventas?
19. En comparación al año anterior ¿Cuál ha sido tu avance en el conocimiento de la empresa, tus estrategias y logros de venta?

Recursos humanos

20. ¿Cómo se desarrolló su proceso de capacitación y contratación de la empresa?
21. ¿Cuáles son sus fortalezas personales que ayudan a mejorar la calidad de atención al cliente?
22. ¿Cuáles son las capacitaciones que usted ha recibido en la empresa?
23. ¿De qué manera se mide la productividad del recurso humano en la empresa?
24. ¿Qué orientación recibe para garantizar una buena atención a los clientes?
25. ¿Qué parámetros o mecanismos utilizan para que el cliente les califique la atención recibida?
26. ¿Creen necesitan un nuevo sistema de apoyo?

Fidelización de los clientes

27. ¿Cuál es la estrategia de divulgación de la empresa para captar y fidelizar a los clientes?
28. ¿De qué manera inciden los precios de los productos en las ventas y la fidelización del cliente?
29. ¿Qué estrategias implementa para que un cliente vuelva a adquirir productos o servicios en la empresa?
30. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para mejorar la fidelización de los clientes?

Valoración

31. ¿Cuáles son las principales limitantes y fortalezas de la empresa en la atención al cliente?
32. ¿De qué manera la empresa puede garantizar mayor eficiencia en sus colaboradores del área de ventas?
33. ¿Qué sugerencias darías a la dirección para mejorar el funcionamiento de la empresa Moto repuestos Chrisley?

Anexo No.3. Guía de entrevistas a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-Managua FAREM-Estelí

Entrevista dirigida a clientes de la Empresa Moto Repuestos Chrisley

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la atención que los clientes han recibido en la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí.

Datos generales

Nombre:

Sucursal:

Fecha de entrevista:

Conocimiento de la empresa

1. ¿De qué manera conoció la empresa Moto Repuestos Chrisley?
2. ¿Qué le dijeron cuando le recomendaron Moto Repuestos Chrisley?
3. ¿Por qué hace sus compras en Moto Repuestos Chrisley?

Producto y calidad del servicio de la empresa

1. ¿Qué producto o servicio adquirió en la empresa?
2. ¿Cómo ha sido el trato que ha recibido al momento de ser atendido?
3. Mencione 3 aspectos por los cuales sigue visitando Moto repuestos Chrisley
4. ¿Tomando en cuenta la calidad de los productos usted está conforme con el precio?
5. ¿Qué fue lo que más te impresionó de tu última compra en Moto Repuestos Chrisley?
6. ¿Cuánto tiempo de atención estima conveniente a la hora de la compra?
7. ¿Qué fallas notas a la hora de ser atendido y que está provoque una mala experiencia?
8. ¿Cómo describiría el servicio de atención?
9. ¿Qué cambios sugeriría para brindar un mejor servicio?
10. ¿En qué medida influye la presentación visual del personal de atención?
11. ¿Cómo le parecen los precios en comparación a la competencia?
12. ¿Qué caracteriza a los vendedores de esta empresa?
13. ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que los competidores ofrecen y Moto Repuestos Chrisley?
14. ¿De qué manera esta empresa suple sus necesidades?

Estrategia de Fidelización

1. ¿Cuáles son las expectativas que tiene cuando visita Moto repuestos Chrisley?
2. ¿Porque motivo o circunstancia abandonaría la empresa?
3. ¿De qué manera se crearía una relación de confianza entre usted y empresa?
4. ¿Se considera un cliente fiel?

5. ¿Cuáles son las razones por las que usted es o sería un cliente fiel?
6. Podrías mencionar 3 características por las cuales eliges productos de moto repuestos Chrisley
7. ¿Qué elementos cree que son indispensables para que usted como cliente sea fiel?
8. ¿De qué manera la empresa podría conseguir su satisfacción en el servicio?

Evaluación

1. ¿Cómo evaluarías el desempeño laboral de la persona que te atendió?
2. ¿Tiene algún comentario o sugerencia en cuanto al servicio?
3. ¿Cuál es tu opinión en general de esta empresa?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de esta empresa?
5. ¿Qué es lo que menos te gusta de la empresa?

Anexo No.4. Guía de encuesta a clientes

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-Managua
FAREM-Estelí**

Encuesta dirigida a CLIENTES de la Empresa Moto Repuestos Chrisley clientes

I. DATOS GENERALES

1. Edad:	2. Sexo:
3. Estado civil:	
4. Nivel académico:	
5. Ocupación:	
6. Empleo: Fijo____ Temporal: ____	

II. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE SOBRE LA EMPRESA

7. ¿Desde cuándo conoce este negocio?

Menos de un mes De 1 a 3 meses De 6 meses a 1 año Más de 1 año

8. ¿Cómo se enteró de este negocio?

Por un familiar____ Por un amigo____ Por un compañero de trabajo: ____
Cartel/afiche: ____ Anuncio en redes sociales: ____ Radio____ TV____

9. ¿Sigue a esta empresa en sus redes sociales?

si No

10. ¿Con que frecuencia visita el lugar?

Menos de un mes De 1 a 3 meses De 6 meses a 1 año Más de 1 año

11. ¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de esta empresa?

Menos de un mes De 1 a 3 meses De 6 meses a 1 año Más de 1 año

III. PRODUCTO Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA

12.Cuál fue el primer producto o servicio que adquirió en esta empresa:

Moto____ Compra de repuestos: ____ Taller de reparación: ____ Todos los anteriores: ____

13. El producto que usted adquirió lo pago: al contado ____ al crédito ____

14. En general, ¿qué tan satisfecho está con la Empresa?

- Totalmente insatisfecho Insatisfecho Algo satisfecho
 Satisfecho Totalmente satisfecho

15. Valoración del producto en la empresa

	Bueno	Regular	Malo
Precio			
Presentación			
Calidad			
Durabilidad			

16. Valoración del servicio de taller de reparación

	Bueno	Regular	Malo
Precio			
Rapidez			
Calidad del servicio			
Información			
Seguimiento a clientes			

17. Valoración del local

	Bueno	Regular	Malo
Diseño del local			
Accesibilidad			
Comodidad			
Exposición de productos			
Información gráfica			

18. Valoración de atención al cliente por colaboradores

	Bueno	Regular	Malo
Amabilidad			
Presentación			
Rapidez			
Calidad asesoría			
Orientación crédito			

19. ¿Qué aspectos son importantes en la atención al cliente?

Trato amable y personalizado: ____ Rapidez: ____ Asesoramiento: ____
 Disponibilidad del producto: ____ Comunicación con el cliente: ____
 Transparencia en la información sobre el producto ____
 Otros (anotar): _____

20. ¿Qué aspectos considera importantes para adquirir un producto/servicio que brinda Moto Repuestos Chrisley?

Precio: ____ Calidad y durabilidad: ____
 Atención al cliente: ____ Variedad de productos: ____
 Oportunidad de crédito: ____
 Otros (anotar): _____

IV. ESTRATEGIA DE FIDELIZACION

21. ¿Cuál ha sido el número de productos que ha adquirido en esta empresa?

Un producto ____ Dos productos: ____ Tres productos ____ Más de tres productos: ____

22. ¿Cuál ha sido el número de servicios que ha adquirido en esta empresa?

Un servicio ____ Dos servicios: ____ Tres servicios ____ Más de tres servicios: ____

23. Se considera un cliente fiel a la Empresa Motoso Chrisley

Si ____ No ____

24. Porque se considera usted un cliente fiel a la empresa

Me gustan sus productos: ____ Buenos precios: ____
 He tenido acceso al crédito: ____ Me dan buenas asesorías: ____
 Me atienden muy bien: ____

25. ¿Qué aspectos son importantes para que la empresa obtenga clientes fieles?

Precio: ____ Calidad y durabilidad del producto: ____
 Disponibilidad del producto: ____ Atención al cliente: ____
 Oportunidad de crédito: ____
 Otros (anotar): _____

26. Cuáles son las principales limitantes de la empresa para fidelizar a un cliente:

Alto precio: ____ Mala calidad y durabilidad del producto: ____
 No hay disponibilidad del producto: ____ Mala atención al cliente: ____
 No dan crédito: ____
 Otros (anotar): _____

27. Que estrategias debería implementar la empresa para fidelizar a sus clientes:

Mejorar el precio: ____ Garantizar calidad y durabilidad del producto: ____
 Variedad de producto: ____ Mejorar la atención al cliente: ____ Dar
 acceso al crédito: ____
 Otros (anotar): _____

28. ¿Cree que si la empresa cuenta con opciones de pago ayude a generar clientes fieles?

De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

29. ¿Cree que el compromiso de los trabajadores en brindar una atención de calidad ayudara a crear clientes fieles? Si ____ No____

30. ¿Cree que el precio incide en la obtención de clientes fieles?

Totalmente de acuerdo De acuerdo

31. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? “A mayor precio mayor calidad”

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

32. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? “Una buena atención es fundamental para fidelizar a tus clientes”?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

33. ¿Compraría de nuevo en esta empresa? Sí ____ No____

34. ¿Recomendarías esta empresa con tus familiares y amigos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anexo No.5 Lista de precios

Lista de precios válidos para diciembre 2022								
Modelo	Año	Cilindro	Cilindraje	Precio Crédito	Precio cierre	Bono a prima	Desc. máximo	Precio Tasa 0%
HLX 150	2022	1	150	\$ 1,399.00	\$ 1,329.00		\$ 70.00	\$ 1,475.00
HLX 150	2023	1	150	\$ 1,449.00	\$ 1,399.00		\$ 50.00	\$ 1,553.00
STRYKER125	2022	1	125	\$ 1,499.00	\$ 1,449.00		\$ 50.00	\$ 1,608.00
S TRIKER125	2023	1	125	\$ 1,549.00	\$ 1,449.00		\$ 50.00	\$ 1,664.00
TRAK 150	2022	1	150	\$ 1,499.00	\$ 1,449.00		\$ 50.00	\$ 1,608.00
APACHE1602V	2022	1	160	\$ 1,849.00	\$ 1,699.00	\$150.00	\$ 150.00	\$ 1,886.00
APACHE1602V	2023	1	160	\$ 1,949.00	\$ 1,849.00		\$ 100.00	\$ 2,052.00
RAIDER 125	2022	1	125	\$ 1,899.00	\$ 1,799.00		\$ 100.00	\$ 1,997.00
RAIDER 125	2023	1	125	\$ 1,999.00	\$ 1,899.00		\$ 100.00	\$ 2,108.00
APACHE1604V	2022	1	160	\$ 2,349.00	\$ 2,199.00	\$150.00	\$ 150.00	\$ 2,441.00
APACHE1604V	2023	1	160	\$ 2,449.00	\$ 2,349.00		\$ 100.00	\$ 2,507.00
APACHE2004V	2022	1	200	\$ 2,699.00	\$ 2,499.00	\$200.00	\$ 200.00	\$ 2,774.00
APACHERR310	2023	1	300	\$ 5,900.00	\$ 5,700.00		\$ 200.00	\$ 6,327.00
NTORQ 125	2023	1	125	\$ 1,999.00	\$ 1,899.00		\$ 100.00	\$ 2,108.00
NEO XR 110	2023	1	110	\$ 1,399.00	\$ 1,349.00		\$ 50.00	\$ 1,497.00
RYDER 150	2023	1	150	\$ 1,249.00	\$ 1,149.00		\$ 100.00	\$ 1,275.00
LITHIUM 150	2022	1	150	\$ 1,349.00	\$ 1,249.00		\$ 100.00	\$ 1,386.00
LITHIUM 150	2023	1	125	\$ 1,349.00	\$ 1,299.00		\$ 50.00	\$ 1,442.00
CYCLONE 150	2022	1	150	\$ 1,549.00	\$ 1,449.00		\$ 100.00	\$ 1,608.00
FALKON 200	2022	1	160	\$ 1,799.00	\$ 1,699.00		\$ 100.00	\$ 1,886.00
CROSSMAX 150	2022	1	160	\$ 1,599.00	\$ 1,499.00		\$ 100.00	\$ 1,664.00
CROSSMAX 150	2023	1	125	\$ 1,649.00	\$ 1,549.00		\$ 100.00	\$ 1,719.00
CROSSMAX 200	2022	1	125	\$ 1,799.00	\$ 1,649.00		\$ 150.00	\$ 1,830.00
CROSSMAX 200	2023	1	125	\$ 1,799.00	\$ 1,649.00		\$ 150.00	\$ 1,830.00
CROSSMAX 250	2023	1	160	\$ 2,249.00	\$ 2,149.00		\$ 100.00	\$ 2,385.00
THRILLER 200	2023	1	200	\$ 1,699.00	\$ 1,649.00		\$ 50.00	\$ 1,830.00
SCREAMER 250	2023	1	125	\$ 1,739.00	\$ 1,699.00		\$ 100.00	\$ 1,829.00

Fuente: Empresa Motos Crisley. Diciembre, 2022.

Anexo No.6 Fotografías

Sucursal #1 Moto Repuestos Chrisley #1



Fuente: Página de Facebook oficial. Moto repuestos

Sucursal #2 Moto Repuestos Chrisley



Fuente: fotografía propia. Agosto, 2022.

Sucursal #3 Moto Repuestos Chrisley



Fuente: Página de Facebook oficial. Moto repuestos

Anexo No.7 Políticas de garantía



POLÍTICAS DE GARANTÍA DE MOTOCICLETAS GÉNESIS

CONTENIDO DE LA GARANTÍA

- La Garantía entra en vigor cuando un cliente adquiere un producto en cualquiera de nuestras sucursales Velosa, Casa Pellas o distribuidores autorizados.
- La Garantía es vigente por 3,000km o 3 meses (a partir de la fecha de facturación), lo que ocurra primero.
- Los bonos de garantía cubren sin costo la mano de obra para el primer y segundo chequeo, los materiales utilizados (aceite y chispero) los asume el cliente. En caso de no presentarlos, el cliente deberá asumir el costo de la mano de obra.
- Esta Garantía solo es válida cuando se utilizan el aceite líquido recomendado y las piezas y accesorios originales.
- Las piezas defectuosas reemplazadas en garantía pasarán a ser propiedad del taller Yamaha.
- Para hacer válida la garantía, la inspección, mantenimiento, servicios o ajustes tendrán que realizarse en los talleres autorizados por Casa Pellas; y cuando los mismos se hayan realizado según la fecha y distancia de recorrido o tiempo de uso, siendo estos 1er chequeo a los 1000km o un mes de facturación, 2do chequeo a los 3000km o 3 meses de facturación.
- La mano de obra por actividades y/o reparaciones adicionales a las destinadas en el primer y segundo chequeo, deberán ser asumidas por el cliente.

¿QUÉ CUBRE LA GARANTÍA?

La garantía cubre cualquier daño de fábrica, esto abarca la corrección del problema presentado y/o de la pieza dañada y la mano de obra correspondiente. Dentro de los componentes que cubre la garantía están:

Sistema de clutch: Cable, campanas, eje.
 Sistema de transmisión: Engranaje de transmisión.
 Motor: Cilindro completo, pistón, anillos y pin, culata, válvulas, carter completo (biela, balineras del motor, empaques, engranajes) Carburador.
 Frenos: Campana, plato porta fricción, varilla, brazo, pedal, cable velocímetro, cable embrague, sensor de velocidad y engranaje de velocímetro.
 Suspensión: Amortiguadores, barras, tijeras.
 Sistema de dirección: Velocímetro, horquilla (cunas y balines), barras y flechas de transmisión.

¿QUE NO CUBRE LA GARANTÍA?

La garantía se perderá automáticamente en los siguientes casos:

- Defectos causados por el funcionamiento diferente del método de operación especificado en el Manual del propietario o por mala utilización, por ejemplo exceder dentro de los primeros 3000km de recorrido los 60km/h o bien 5000 rpm.
- Daños ocasionados por accidentes, colisiones o caídas de la unidad, aun cuando ésta se encuentre dentro del período de garantía.
- Llevar la motocicleta a reparar o realizar mantenimientos en un taller que no sea autorizado por Velosa y/o Casa Pellas.
- Cuando la motocicleta fuese alterado con algún accesorio o parte no original, por ejemplo manubrio, llantas, escape, halógenos, parrillas, manecillas, protectores de manubrio, tacómetros, bocinas, baterías, aceites, retrovisores, GPS, alteraciones al sistema eléctrico, bujías no originales, etc.
- Cuando se haga alteraciones en la relación de transmisión (sprokets traseros y delanteros)
- Excederse en el primer chequeo de garantía por 200km (1200km) de recorrido y en el segundo chequeo por 400km (3400km) recorridos.
- Cuando se omite la realización del primer chequeo.
- No comprende los materiales utilizados: lubricantes, combustibles, materiales de limpieza(carbmedic,chainlube, breakcleaner)

¿QUE NO CUBRE LA GARANTÍA?

- No comprende ítems consumibles tales como: Batería, frenos, neumáticos, llantas, buja de encendido, switches, buja de foco, etc.
- Cuando se omite el cambio de aceite en el primer chequeo y el cambio de aceite y buja de encendido en el segundo chequeo de garantía.
- El sistema eléctrico: chispero, bujías de foco, pide vías, stop, switch de encendido, switch freno trasero, C.D.I, bobina de encendido, pulsador y estator.
- Uso en competiciones y carreras. Defectos causados por el uso en lugares y condiciones en los que el producto no se utiliza por lo general.
- Corrosión, oxidación, cambio de color por manchas de aceite, sonido, manchas de líquido corrosivo y fenómenos sensoriales.
- Factores externos que no afecten la función en general como el hollín, sustancias químicas, excremento de pájaros, aceite, lluvia ácida, piedra embreada, polvo de hierro, caída de ceniza, salinidad, etc.
- Defectos causados por la falta de mantenimiento preventivo.
- Desgaste, agotamiento, y deterioro debido a cambios por envejecimiento y uso normal.
- Defectos causados por desastres naturales como terremotos, tifones, e inundaciones, y los incidentes naturales y ambientales como accidentes, incendios, conflictos, violencia, etc.
- Carrocería: tapas laterales, guardafangos delanteros y traseros, tanque, chasis.
- Cuando el sticker de rodamiento u otra calcomanía, es colocado en el tubo interior de las barras.
- Períodos prolongados sin utilización de la unidad.

No aplica en garantía ni bajo otra circunstancia, la Devolución de dinero y/o cambio de la unidad.

CERTIFICADO DE GARANTIA			
Nombre completo:			
Teléfono:		Fecha de compra:	___/___/20___
Modelo		No Chasis:	
Nombre del Vendedor		No Motor:	
Firma del Vendedor		Firma del Cliente	



Fuente: Empresa Motos Crisley. 09 de enero, 2023

Anexo No.8 Ejemplo de Recibo

MOTOREPUESTOS
Chrisley
 Venta de Motocicletas y Repuestos

Prop. Edwin José Olivas Ramírez
 Dirección: INISER 1/2 c. al Norte • Estelí, Nicaragua
 Tel.: 2713 6818 • Cel.: 8495 6980
 RUC N° 0010206730001Q

Recibo de Pago, N° 1335

DÍA: 04 MES: 10 AÑO: 2023

Recibi de: Bertha Janira Caballero M. Cruz.
 La cantidad de: C\$ 1,385.00 mil trescientos ochenta y cinco colones
 En concepto de: compra de motocicleta K.A.
 Chasis = LCGPCRBEXL0000274
 Motor = 157EMJX1VDS177

Pago efectuado en: Efectivo Cheque Serie N°: Banco:

RECIBI CONFORME ENTREGUÉ CONFORME

Fuente: Empresa Motos Chrisley. 09 de enero, 2023

Anexo No.9 Reporte

Mayli Palacios 27/12/2022
 Ventas por concepto

Clientes:
 Cliente: Michael Moreno
 Celular: 8525 - 3313
 Artículo: Vento falkon 200

Cliente: Fabrizio Calderón
 Celular: 8218 - 5399
 Artículo: Cilindro completo para pulsar 135

Fuente: Empresa Chrisley, 03 enero, 2022