

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí
UNAN-FAREM ESTELI

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

Tema

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

Autores.

Br. Vásquez Muñoz Ariela Elizabeth

Br. Laguna Molina Kathya Melissa

Tutora:

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, Enero 2016.

DEDICATORIA

Dedicado a **Dios** nuestro señor, padre celestial, dador de sabiduría y creador de los cielos y la tierra por habernos proveído de entendimiento, dirección, preparación, inteligencia, sabiduría y disposición para llevar a cabo nuestros sueños y permitirnos a seguir el camino del éxito.

A nuestros padres; Ernesto Vásquez y Martha Muñoz, Efraín Laguna y Nereida Molina. Y hermanos, Josué y Lía Marcela, Lesly y Edward. E hija Neredy Bello.

Por el apoyo incondicional, amor, cariño, inspiración y la confianza que han depositado en nosotros en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía, camino de vida y vertiente intelectual de nuestra sabiduría, por habernos permitido llegar a este momento más importante de nuestras vidas.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM-Estelí), a sus docentes por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales, de manera especial a nuestro tutor. MSC Jazmina Ramírez por toda su ayuda, paciencia y orientación en el desarrollo de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta Problema.....	4
Justificación.....	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
MARCO TEORICO	7
I. Clientes	7
1.2 Atención al cliente	7
1.3 Satisfacción del cliente.....	8
1.4 Expectativas de los compradores	9
1.5 Necesidad de conservar los clientes	9
1.6 Valor Capital del Cliente	9
II. El Servicio	9
2.1 Servicio al cliente	10
2.2 Importancia del servicio	10
2.3 Tipos de atención al servicio	11
2.4 Características de los servicios	11
2.5 Principios del servicio	13
2.6 Estrategias de servicio	13
2.7 Asignación de tareas del servicio al cliente.....	15
III. Calidad	16
3.1 Calidad del servicio	16
3.2 Control de calidad	17
3.3 Calidad percibida por los clientes	17
3.4 Control de marketing	18
IV. Ventas	18
4.1 Ventas de servicio.....	18
4.2 Venta personal	18
4.3 Pasos del proceso de venta.....	18
4.4 Características de los Vendedores.....	22
V. Marketing	23
5.1 Marketing Interno	23
5.2 Marketing Interactivo.....	24
VI. Manual	24
6.1 Manual de atención al cliente.....	24
6.2 Importancia de los manuales de atención al cliente.....	25
6.3 Ventajas de utilizar los manuales de atención al cliente	25

SUPUESTO.....	27
Matriz de Categoría y Subcategorías	28
Diseño Metodológico.....	33
Tipo de estudio.	33
Universo.....	33
Muestra	34
Técnicas de Recolección de Datos	35
Etapas de investigación.....	36
RESULTADOS.....	37
Propuesta de Estrategias de la investigación.....	62
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	71
ANEXOS.....	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó a raíz de los problemas que en la actualidad se están presentando en la empresa CONSTRUNORTE, incidiendo la atención al cliente, ya que ésta no se está aplicando como se debe, por lo que es necesario dar posibles soluciones para mejorar el servicio de calidad de atención al cliente realizando un análisis de manera general para determinar dichos problemas y proceder a analizarlos.

En este documento se desarrollan conceptos claves que ayudarán a otros y a la misma empresa a implementarlas. El desarrollo didáctico se presenta como una estrategia de acompañamiento para conocer los factores que influyen en la atención al cliente de la empresa.

La empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE está ubicada en la ciudad de Estelí, siendo un punto de venta de la central CONSTRUNICA, son sucursales de base orientada a la comercialización de diversos productos ferreteros, ubicadas en el mismo municipio, ambas de inversión nicaragüense. La empresa CONSTRUNORTE, atiende a todo tipo de cliente cubriendo sus deseos de acuerdo a lo que necesita, ya que ofrece todo tipo de artículos ferreteros, materiales de construcción, siendo estos sus principales productos.

Debido a la competencia y demanda de la actividad de la empresa, el propietario de la empresa desea mejorar la atención que reciben los clientes por parte de los colaboradores para acaparar su fidelidad y así puedan sentirse en un ambiente más cómodo, esta empresa no posee un manual específico de atención al cliente, lo que es de mucha importancia para ser más competitivos en el mercado.

Esta investigación contiene la implementación de un manual de atención al cliente, utilizando como herramientas principales las encuestas y entrevistas al propietario y clientes de la sucursal, para conocer con exactitud lo que el cliente realmente desea y como se pueden suplir estas necesidades. De este modo marcará una base organizativa para que la empresa maneje lo que respecta a expectativas de los clientes, proyectadas en una serie de sugerencias preestablecida cuyo beneficio será la adaptación de nuevas técnicas que aumentarán la demanda de dicha empresa.

Antecedentes

Para el estudio realizado sobre “Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí” se consultó en la biblioteca Urania Zelaya de la FAREM-Estelí la existencia de algún archivo, tesis de seminario de graduación, monografías e investigaciones realizadas sobre este tema. Como resultado, no se pudo encontrar ningún documento que se asemeje con el tema de investigación antes mencionada, se encontró que no hay trabajos realizados sobre el tema y ninguno específicamente realizado en la empresa, por lo tanto no se consideran antecedentes para este trabajo investigativo.

Para concluir, es importante destacar que esta investigación se considera como el primer estudio realizado sobre la importancia de implementar un manual de atención al cliente en la empresa, el cual funcionaría como un nuevo antecedente a futuras investigaciones de otras instituciones.

Planteamiento del problema

El servicio de atención al cliente en la actualidad es un problema de gran importancia ya que de este depende el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un servicio o producto, cabe destacar que se debe de poseer de servicios eficientes de calidad y estrategias efectivas que promuevan mayor captación de clientes inclinado hacia la atención al cliente de manera profesional.

Otras empresas han elevado sus utilidades debido al fuerte arraigo que poseen a la hora de prestar sus servicios eficientes de calidad y a las estrategias efectivas que promueven para atraer mayor captación y optimización de sus clientes, empleándose como estrategia innovadora la cual proporciona excelentes resultados en las ventas.

Es un problema no darle seguimiento al servicio de atención al cliente, puesto a que esto genera más gastos utilizando de más publicidad para que el cliente se identifique con la empresa. Para obtener calidad en cuanto al servicio de atención al cliente es un proceso encaminado a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes que lleve a estos realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. Haciendo que la empresa se ahorre ese gasto.

En la actualidad los productos ferreteros y materiales de construcción compiten constantemente ya que existen empresas dedicadas al mismo rango y es notable ver la gran cantidad de productos almacenados porque no rota de manera constante debido a que muchas veces los clientes prefieren comprar donde les brindan un mejor servicio. Por ende la empresa necesita identificar qué estrategia utilizar para solucionar problemas de atención al cliente que se están dando a la hora de prestar el servicio. Para que este problema decline es necesario crear una estrategia de mercado considerando la atención al cliente, no solo ofertando el producto sino tratar de convencer al cliente de que lo adquiera por medio de sus beneficios y a la vez que el cliente se sienta importante. Para que esta estrategia de mercado sea eficiente se debe conocer los factores que inciden en la atención al cliente de la ferretería CONSTRUNORTE y cómo lograr competir dentro de un mercado diverso.

Pregunta Problema.

¿Por qué es importante la implementación de un manual de atención al cliente en la ferretería CONSTRUNORTE?

Sistematización del problema

- ¿De qué manera influye la atención al cliente en las ventas?
- ¿Qué tipos de estrategia realiza CONSTRUNORTE en el servicio de Atención al Cliente?
- ¿Qué relevancia tiene la aplicación del mismo?

Justificación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de mejorar la atención al cliente en la ferretería CONSTRUNORTE esto con el fin de mejorar las ventas en el local.

Existen muchas empresas que ofrecen el mismo servicio pero no con la misma calidad en la atención, por lo tanto la calidad del servicio es un gran diferenciador, esta atrae y mantiene la atención del cliente.

Por consiguiente el previo conocimiento de atención al cliente en lo que se refiere al servicio del mismo nos exige crear un nuevo panorama o perspectiva del negocio, los clientes por lo general enjuician la calidad del servicio de una empresa evaluando la atención que reciben del servicio que desean, es por eso que la mejora continua de estos es de gran importancia para la empresa, para eso existen diferentes estrategias que se pueden utilizar, como la aplicación inteligente de tecnologías puede agilizar el servicio de los clientes, otro factor importante es el conocimiento de los productos, la cortesía, paciencia, Capacidad de respuestas, fluidez y velocidad de facturación entre otras. Estos factores ocupan una alta posición en el valor del servicio recibido satisfaciendo siempre al cliente, manteniendo su fidelización.

Por tal razón se considera necesario realizar la investigación con el propósito de implementar y evaluar la calidad del servicio de atención al cliente en ferretería CONSTRUNORTE permitiendo que la empresa compita con esta nueva técnica de mercadeo. Para esto, es necesario utilizar herramientas que conlleven analizar estos factores por medio de un plan estratégico que contengan diferentes fases de análisis por medio de una encuesta o entrevista donde los clientes proporcionen información de cómo podemos mejorar en lo que se refiere a la atención por medio de sus inquietudes, ayudando así a la misma y a otras empresas del mismo rubro de productos ferreteros al desarrollo económico y crear nuevas alternativas para los consumidores.

Considerándose así esta investigación de suma importancia para la comunidad universitaria, porque brinda información sobre la calidad del servicio de atención al cliente que exigen los consumidores y de la importancia que tiene en cualquier empresa funcionando como un antecedente a nuevas investigaciones.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la importancia de la implementación de un manual de atención al cliente para incrementar las ventas en la ferretería CONSTRUNORTE.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación existente entre la satisfacción y la calidad de atención al cliente.
- Precisar los tipos de estrategia de atención al cliente.
- Describir los factores que inciden en la atención al cliente que brinda CONSTRUNORTE.
- Realizar un análisis de la influencia de atención al cliente en la decisión de compra.
- Proponerla implementación de un manual de atención al cliente en CONSTRUNORTE.

MARCO TEORICO

I. Clientes

Termino que define a la persona u organización realizar una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o compra para otro, como en el caso de os artículos infantiles, resulta la parte de la población más importante para la compañía.(Diccionario de Marketing, 1999)

1.1 Tipos de clientes (Lira, 2009).

Por lo general las empresas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia cartera de clientes de compra frecuente, compra ocasional, etc. Quienes esperan servicios especiales, tratos preferenciales u otros.

Para ello es fundamental conocer cuáles son los tipos de clientes que tiene la empresa y como clasificarlos de la forma más adecuada para que puedan proponer alternativas que permitan evaluar sus necesidades.

Tipos de clientes según su relación actual o futura con la empresa.

- **Clientes actuales:** son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de manera periódica o en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales por tanto es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes potenciales:** son aquellas personas 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, da lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro. Se consideran una fuente de ingresos futuros.

1.2 Atención al cliente

Se designa con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el

producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Diccionario de la Real Academia Española).

1.3 Satisfacción del cliente

Es un estado del cerebro, producida por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energéticas, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. (Satisfacción, 2015).

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

- Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho.
- Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.
- Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado.

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes. Teniendo como resultado un mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

No obstante, si bien la empresa centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, no intenta maximizar la satisfacción de los clientes. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o aumentar sus servicios, pero podía redundar en menores utilidades, por lo tanto, el propósito del marketing es generar satisfacción de los clientes de manera rentable. Esto exige un equilibrio muy delicado; el mercadólogo debe seguir generando más valor y satisfacción para los clientes. Pero sin “regalar la casa”. (Kotler, P ;Armstrong,G, 2008).

1.4 Expectativas de los compradores

Las expectativas se fundamentan en las experiencias que ha tenido el cliente al comprar, en la opinión de amigos y compañeros y en la información y las promesas del comercializador y la competencia, los compradores deben tener cuidado el grado de expectativas.(Kotler,P,Armstrong,G, 1996).

1.5 Necesidad de conservar los clientes

Las empresas que sobresalen hacen todo lo posible por conservar a sus clientes. Deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su finalidad, antes muchas empresas tomaban a sus clientes como algo hecho. Con frecuencia los clientes no tenían muchos proveedores alternativos, los demás proveedores también ofrecían mala calidad y servicios o el mercado crecía a tanta velocidad que la empresa no se preocupaba por satisfacer plenamente a sus clientes. Una empresa quizá perdía 100 clientes a la semana, pero conseguía otros 100 clientes y consideraba que sus ventas eran satisfactorias. La empresa que opera con la teoría de los negocios en una cubeta agujerada, piensa que siempre existirán bastantes clientes para reemplazar a los desertores. No obstante esto entraña costos más altos que si la empresa conservara a los 100 clientes.(Kotler,P,Armstrong,G, 1996).

1.6 Valor Capital del Cliente

El objetivo principal de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto valor capital del cliente. El valor capital del cliente es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía. Claramente, cuanto más leales sean los clientes redituales, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa. El valor capital del cliente puede ser una mejor forma de medir el desempeño de la empresa que contabilizar las ventas actuales o la participación de mercado. Mientras que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente sugiere el futuro. (kotler,p;Armstrong,G, 2008).

II. El Servicio

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad

de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.(Kotler, Definición del Servicio, 1996).

“Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio”.

2.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Nuestra definición es mucho más amplia que el punto de vista tradicional del servicio al cliente como una función estrictamente reactiva que responde, de modo excepcional, a los problemas o las quejas del cliente. Abarca a todo el personal cuyo trabajo le pone en contacto con los clientes en forma rutinaria, así como de manera excepcional. Este personal se encuentra en el escenario de la prestación del servicio mismo, aun cuando sus trabajos se hayan definidos en términos estrictamente operacionales, de ahí la necesidad de equilibrar la eficiencia con la satisfacción del cliente.(Lovelock, 1997).

Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.(Lovelock, 1997).

2.2 Importancia del servicio

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio. (Lira, 2009).

2.3 Tipos de atención al servicio

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa. Pueden ser por internet, teléfono, correo y presencial.

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad. (Lira, 2009).

2.3.1 Elementos del servicio al cliente (Lira, 2009).

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones:** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

2.4 Características de los servicios

Al diseñar programas de marketing, se deben considerar cuatro características especiales de los servicios.

2.4.1 Intangibilidad de los servicios: implica que los servicios no pueden verse, degustarse, ni oírse, ni olerse antes de ser adquiridos, por lo tanto la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible de una o más maneras y que transmitan las señales adecuadas sobre su calidad.



Figura No. 3. Cuadro de características de los servicios. Estrategias de desarrollo de marca, producto y servicios.
Kotler,P,Armstrong,G, Fundamentos de Marketing

2.4.2 Inseparabilidad de los servicios: implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o maquinas, si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que también el cliente está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor cliente es una característica especial de marketing de servicio. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

2.4.3 Variabilidad de los servicios: significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuando, donde y como se prestan. Depende del estado de ánimo de quien presta el servicio.

2.4.4 Imperdurabilidad de los servicios: implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Algunos doctores cobran a los pacientes cuando faltan a una cita porque el valor del servicio existía solo en el momento de la cita, y desapareció cuando el paciente no se presentó. La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es

constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo tienen problemas graves. (Kotler, P, Armstrong, G, 2008).

2.5 Principios del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos. (Lira, 2009)

Cada individuo puede tener sus propios principios, pero sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

2.6 Estrategias de servicio

Es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. (Estrategias de servicios, 2015).

2.6.1 Tipos de Estrategias de servicio(Estrategias de servicios, 2015)

2.6.1.1 Estrategia de atracción: Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen;

1. Ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes,
2. Promociones y publicidad,
3. Medio electrónico que atraigan la atención de nuevos clientes.

2.6.1.2 Estrategias de retención: Son acciones o actividades que buscan conservar los clientes. Incluyen;

1. Promociones y publicidad
2. Descuentos, regalías y ofertas
3. Seguimiento por medio de call center y ejecutivos
4. Tarjetas de clientes frecuentes
5. Preferencias en la atención

2.6.1.3 Estrategias de recuperación: Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado. Incluyen;

1. Condiciones favorables
2. Ejecutivos de cuenta para atención personalizada
3. Accesos electrónicos a la operación
4. Visitas de gerentes
5. Visitas a la empresa

2.6.1.4 Estrategias de mantenimiento: son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales. Incluyen;

1. Procedimientos y tramites poco engorrosos
2. Buen trato del personal
3. Buen servicio post venta
4. Capacitación al personal de servicio

2.6.1.5 Estrategias de Fidelización: son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar. Incluyen;

1. Tarifas preferenciales
2. Devoluciones (dinero o productos) por sus compras
3. Ejecutivos exclusivos
4. Tarjetas V.I.P.

2.7 Asignación de tareas del servicio al cliente

Las tareas potenciales se pueden dividir en actividades relacionadas con la venta y también en interacciones iniciadas por el cliente e iniciadas por la empresa, aun cuando el personal del servicio al cliente se puede involucrar en actividades relacionadas con las ventas, por lo común esto se debe considerar como algo accesorio a su trabajo, no como el enfoque principal. Por ejemplo, un empleado podría mencionar la disponibilidad de nuevos productos durante el curso de la prestación de un servicio a los clientes, o podría incluir la información sobre las nuevas características un servicio en la actividad de facturación o de envíos de estado de cuentas a medida que aumenta el número de productos de la banca de menudeo, es posible alentar o exigir a los cajeros que informen a los clientes sobre los nuevos servicios o productos. (Lovelock, 1997).

2.7.1 Matriz del contacto con el Cliente.

	COMUNICACIONES DE ENTRADA	COMUNICACIONES DE SALIDA
ACCIONES DE VENTA	<p>Anotación de pedidos</p> <p>Reservaciones</p>	<p>Requerimientos personales o por teléfono</p> <p>Apoyo publicitario</p>
ACCIONES QUE NO SON VENTA	<p>Solicitudes de información y consejo</p> <p>Manejo de quejas y solución de problemas</p> <p>Recibo de pagos</p>	<p>Investigación mercados</p> <p>Confirmaciones Y recordatorios de citas</p> <p>seguimientos del empleo posterior</p> <p>Facturación y cobranza</p>

Figura No. 4. Matriz del contacto con el cliente. Desarrollo y control de la función del servicio al cliente
Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios.

III. Calidad

Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Esta definición gira claramente en torno a los consumidores. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador, una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad. (Kotle,P,keller,K, 2006).

La calidad total es la clave para generar valor y la satisfacción a los clientes; la calidad total al igual que la mercadotecnia es una actividad que atañe a todos.(Diccionario de Marketing, 1999).

3.1 Calidad del servicio

La calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean estos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representan siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers, 2006).

En el pasado, la industria estadounidense se enfocaba primordialmente en satisfacer la calidad interna los estándares técnicos. Hoy en día, el enfoque ha cambiado a cuantificar las evaluaciones que hacen los clientes de los servicios y productos (medición externa) y después traducir esa medidas en estándares internos específicos. Sin embargo, se ha prestado menos atención a la forma de medir calidad del servicio y casi no hay ninguna información disponible sobre la manera de diseñar una medida y evaluar su validez.

En el ambiente actual, cada vez más competitivos, el servicio de calidad es decisivo para el éxito corporativo. Las investigaciones revelan que, en muchas industrias, la prestación de un servicio de elevada calidad está estrechamente vinculada con las utilidades. Los ahorros en los costos y la participación de mercado. Los estudios han revelado que el aumento en las utilidades se debe a varios factores.

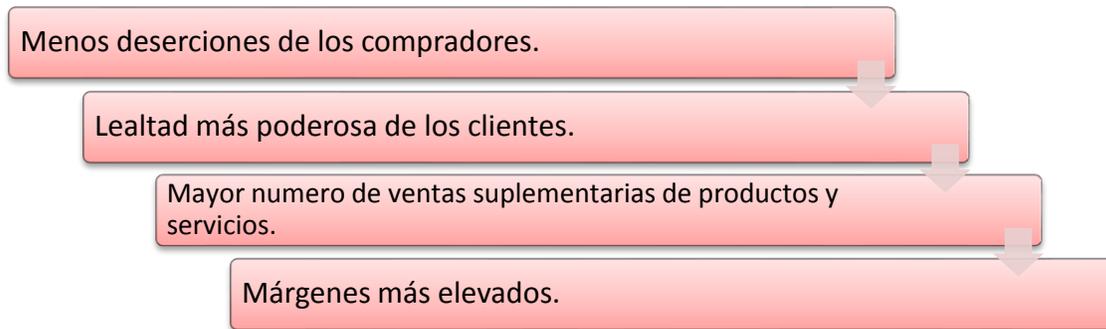


Figura No. 5. Factores de un servicio de elevada calidad. Creación propia.

La calidad mejorada del servicio también reduce los costos, debido a que las compañías tienen que reemplazar a un menor número de clientes, desempeñan menos trabajo correctivo, manejan una cantidad menor de indagaciones y quejas y se enfrentan a un índice más bajo de rotación del personal y de descontento. (Lovelock.C, 1997).

3.2 Control de calidad

Conjunto de métodos que permite asegurar que tanto los inputs como los productos terminados reúnen las condiciones necesarias para poder garantizar la idoneidad en los artículos, objeto de consumo o uso. Existen múltiples métodos de control y la introducción de la informática ha ayudado en gran medida a desarrollarlos. El establecimiento de control de calidad es una garantía para los consumidores y a su vez puede ser usado como un método para atraer usuarios que valoren todo este parámetro.

3.3 Calidad percibida por los clientes

El trabajo de calidad tiene que iniciarse con las necesidades de los clientes y concluir con sus percepciones. Si los clientes desean más confiabilidad, durabilidad o rendimiento, entonces estos elementos constituyen la calidad para los clientes.

La calidad requiere un compromiso total por parte de los clientes: la calidad solo puede ser entregada por compañías en la que todos los empleados estén comprometidos con la calidad, y motivados y capacitados para entregarla. Las empresas de éxito son aquellas que han eliminado las barreras que existen entre departamentos. Sus empleados trabajan en equipo para realizar los procesos

centrales y obtener los resultados que se desean; la intención de los empleados es satisfacer a sus clientes internos así como a los externos.(kotler, 1996).

3.4 Control de marketing

El control de Marketing se efectúa para cerciorarse de que los objetivos del plan se van cumpliendo, con este fin se recogen los resultados obtenidos, se analizan las causas y las desviaciones, y se toman en su caso, acciones correctoras tales como ajustes en el plan o en su ejecución. (Marketing, 1999).

IV. Ventas

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. (Pujol, Diccionario de Marketing, 1999).

4.1 Ventas de servicio

Consiste en el alquiler de servicios personales, lugares o medios que faciliten la satisfacción de una determinada necesidad personal. Es un de las formas de intercambio que realizan las instituciones benéficas, por ejemplo; museos y bibliotecas.(Pujol, 1999).

4.2 Venta personal

Implica entrevistas cara a cara, o en el caso de la tele mercadotecnia, de voz a voz, esta proximidad permite que el representante de ventas adapte el mensaje a las necesidades e intereses del cliente, durante una visita de ventas, que puede tener lugar en persona o por teléfono, la comunicación fluye en ambas direcciones, lo que permite que el representante de ventas aprenda algo más acerca del cliente. Es posible responder a las preguntas y objeciones y satisfacerlas. (Lovelock, 1997).

4.3 Pasos del proceso de venta.

La mayor parte de los programas de capacitación consideran que el proceso de ventas consta de varios pasos que el vendedor debe dominar.



Figura No. 4. Principales pasos para vender eficazmente. Diseño de una Estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Kotler,P,Armstrong,G, fundamentos de marketing.

4.3.1 Prospectos

El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos; es decir identificar a clientes en potencia calificados. El vendedor se debe acercar a muchos prospectos para conseguir apenas unas cuantas ventas. Por ejemplo en la industria de los seguros solo uno de cada nueve prospectos llega a ser clientes aunque la empresa proporcione algunas pista, los vendedores necesitan habilidad para encontrar las suyas propias. Pueden pedirles a sus clientes que le proporcionen el nombre de prospectos, crear fuentes de referencias, como los proveedores, los distribuidores, los vendedores que no son de la competencia y los banqueros; se pueden afiliarse a organizaciones a las que pertenezcan los prospectos o se pueden comprometer con actividades donde pronuncien discursos o escriban artículos que llamen la atención. Pueden buscar nombres en el periódico o directorios y usar el teléfono y el correo para seguir su pista. También Pueden presentarse, sin previo aviso, en diversas oficinas (práctica llamada como visita en frío).

Los vendedores deben saber cómo calificar las pistas; es decir cómo identificar las buenas, y descartar las malas. Los prospectos se deben calificar mediante el examen de su capacidad financiera, su volumen de ventas, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento. (Kotler,P,Arsmtrog,G, 2008).

4.3.2 Acercamiento previo

Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quien interviene en las compras). Y sus compradores (características y estilos para comprar). Este paso se llama el acercamiento previo. El vendedor puede consultar Conocidos y otras personas para conocer cosas de la empresa.

El vendedor debe de establecer objetivos para su visita. Que pueden ser, calificar el prospecto, reunir información o efectuar una venta inmediata. Otra tarea es decidir cuál será el mejor acercamiento, que puede ser una visita personal, una llamada telefónica o una carta. El momento oportuno se debe estudiar con suma atención porque muchos prospectos están muy ocupados en ciertos horarios. Por último, el vendedor debe analizar una estrategia general de ventas para la cuenta. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

4.3.3 Acercamiento

Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso interviene la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas claves para aprender más de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. Al igual que en todas las etapas del proceso de venta, resulta crucial escuchar al cliente. (Kotler, P., Armstrong, G., 2008)

4.3.4 Presentación y demostración

El vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra como resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el proceso actual de marketing, que el vendedor insistente, amistoso y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisa; resultado, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entiendan sus necesidades y respondan con los productos y servicios correctos.

Este enfoque de satisfacción de necesidades exige poseer habilidad para escuchar y resolver problemas. Para mí, las ventas se tratan de escuchar a los clientes, averiguar que quieren, cuáles son sus preocupaciones, y después tratar de encontrar una solución, señala un vendedor experimentado. “Escuchar es fundamentalmente la base del éxito”. Un gerente de ventas sugiere que los vendedores deben ponerse en lugar de sus clientes, “conviértanse en un cliente y experimenten lo que se siente”. (Kotler,P,Arsmtrong,G, 2008)

4.3.5 Manejo de objeciones

Los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico, y las objeciones con frecuencia no se observan verbalmente. Al manejar objeciones el vendedor debe manejar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra. Todo vendedor necesita capacitarse en el manejo de objeciones. (Kotler,P,Arsmtrong,G, 2008).

4.3.6 Cierre

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor tratara de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Puede ser debido a la falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no reconocer el momento correcto para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el comprador podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y condiciones de crédito.

Los vendedores pueden usar una de varias técnicas para el cierre. Solicitar el pedido, reseñar los puntos de acuerdo, ofrecerse redactar el pedido, preguntar si el comprador desea tal o cual modelo o señalar las ventajas que el comprador perderá si no hace el pedido de inmediato. El vendedor podría ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo adicional.(kotler & Armstrong, 2008).

4.3.7 Seguimiento

El último etapa del proceso de venta; el seguimiento, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de la compra y otras cuestiones también importantes. Luego el vendedor debe programar una visita de seguimiento, para cuando se reciba el pedido original, a fin de asegurarse de que la instalación sea correcta y se proporcionen las instrucciones y el servicio necesario.

Esta visita revelará cualquier problema existente, convencerá al comprador de que le interesa al vendedor y reducirá cualquier preocupación que el comprador haya tenido después de la compra. (Kotler & Armstrong, El seguimiento, 2008).

4.4 Características de los Vendedores

- Están siempre corriendo riesgos y haciendo innovaciones, a diferencia de la mayoría de las personas permanecen al margen de la zona comodidad y tratan de superar los niveles de desempeño que han alcanzado antes.
- Tienen un claro sentido de su misión y establecen las metas a largo, mediano y corto plazo que consideran necesarias para cumplir esa misión. Sus metas personales siempre están por arriba de las cuotas de ventas que establecen sus gerentes.
- Están más interesados en resolver problemas que en echarle la culpa a alguien o justificar las cosas para salir de esa situación.
- Se consideran socios de sus clientes y jugadores del mismo equipo, en lugar de adversarios. Los buenos ejecutantes consideran que su tarea consiste en comunicarse con las personas.
- Considerar que un rechazo les ofrece información para aprender algo en vez de tomar el rechazo como algo personal.
- Recurren a los ensayos mentales, antes de cada venta, la repasan mentalmente, desde extender la mano al cliente para saludarlo cuando entran hasta analizar los problemas de los clientes y solicitar el pedido. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996).

V. Marketing

En términos generales, es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler,P,Armstrong,G, 2008).



Figura No. 1. Comparación de los conceptos de venta y marketing.
Kotler,P,Armstrong,G, Fundamentos de Marketing

5.1 Marketing Interno

Se refiere a que la compañía de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados del servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. Los mercadólogos deben lograr que todos los miembros de la organización practiquen una orientación al cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. (Kotler,P,Armstrong,G, 2008).

5.2 Marketing Interactivo

Implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador–vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de producto, la calidad del producto pocas veces depende de la forma en que se obtiene el producto. En cambio en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la prestación. Por lo tanto, los prestadores de servicio deben dominar las habilidades del marketing interactivo. (Kotler, P, Armstrong, G, 2008)

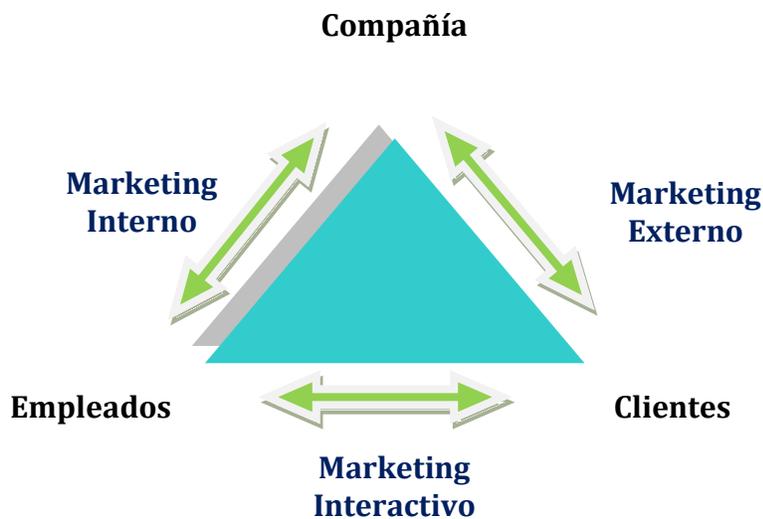


Figura No. 2. Tres tipos de marketing de servicios. Estrategias de desarrollo y marca
Kotler, P, Armstrong, G, Fundamentos de Marketing

VI. Manual

Los manuales son documentos, donde se especifican todas y cada una de las operaciones que se realizan dentro de una organización, la cual puede dividirse en varios manuales, como son los de Operaciones, ventas, Seguridad, Guía de preapertura, Recursos Humanos, entre otros. (Manual de Atención al Cliente, 2013).

6.1 Manual de atención al cliente

Es un documento que especifica las funciones de la atención al cliente, es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en

el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.(Manual de Atención al Cliente, 2013)

6.2 Importancia de los manuales de atención al cliente

La importancia de los manuales radica en que ellos explican de manera detallada los procedimientos dentro de una organización; a través de ellos logramos evitar grandes errores que se suelen cometer dentro de las áreas funcionales de la empresa. Estos pueden detectar fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones. Además son de gran utilidad cuando ingresan nuevas personas a la organización ya que le explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento.(Importancia del Manual de Atención al Cliente, 2013).

6.3 Ventajas de utilizar los manuales de atención al cliente

Toda organización que oriente sus esfuerzos a dar respuesta oportuna a las necesidades de los clientes de sus servicios requiere identificar, mejorar y documentar sus procesos y procedimientos.

Es preciso registrar, analizar y simplificar las actividades, generando acciones que favorezcan las buenas prácticas que lleven a la eficiencia y eficacia, que eliminen el desperdicio de tiempo, esfuerzo y materiales, y conduzcan a sostener una cultura de calidad enfocada hacia el cliente.(Ventajas del manual de atención al cliente, 2013).

Las ventajas que se obtienen al utilizar los manuales de atención al cliente son entre otras:

1. Uniformar y controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.
2. Documentar el funcionamiento interno en lo relativo a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
3. Auxiliar en la inducción del puesto y en el adiestramiento y capacitación del personal.

4. Ayudar a la coordinación de actividades y a evitar duplicidades.
5. Apoyar el análisis y revisión de los procesos del sistema y emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
6. Construir una base para el análisis del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procesos y métodos.
7. Permitir la integración de la Gestión en las Áreas de Planeación, Calidad y Control Interno.
8. Asegurar la evolución del conocimiento en la medida que se mejoren los procedimientos.

SUPUESTO

- La falta de capacitación y conocimiento en atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de Estelí afecta directamente las ventas.
- La implementación de un manual de atención al cliente para los vendedores contribuirá a mejorar las utilidades.
- Los clientes no se sienten identificados con la empresa.

Matriz de Categoría y Subcategorías

Matriz de Categorías y Subcategorías

Cuestiones de Investigación	Propósitos Específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnica de Recolección de la Información	Ejes de Análisis
Cuestión # 01	Identificar la relación existente entre la satisfacción y la calidad de atención al cliente.	Relación entre Satisfacción y calidad	Refleja los beneficios, la satisfacción y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta y el servicio, el valor se puede concebir como una combinación de calidad, servicio y precio, (CSP), combinación conocida como la triada de valor del consumidor. Aumenta con la calidad y el servicio, y disminuye con el precio.	Satisfacción: Es un estado del cerebro, producida por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energéticas, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. Calidad: es la totalidad de características de un producto o servicio que influye en su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.	Primaria: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos • libros • textos • internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Entrevistas • Guía de observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes • Satisfacción del cliente
Cuestión # 02	Precisar los tipos de estrategia de atención al	Estrategia de servicio	Es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a	Tipos de Estrategias Estrategia de atracción: son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.	Primaria: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategia

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

	cliente		que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.	<p>Estrategias de retención: son acciones o actividades que buscan conservar los clientes</p> <p>Estrategias de recuperación: son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.</p> <p>Estrategias de mantenimiento: son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.</p> <p>Estrategias de Fidelización: son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • libros • textos • internet <p>Secundario</p> <ul style="list-style-type: none"> • propietario de la empresa • responsable de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de venta
Cuestión # 03	Describir los factores que inciden en el servicio de atención al cliente	Atención al cliente	<p>Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.</p> <p>Es un documento que especifica las funciones de la atención al cliente, es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del</p>	<p>Clientes: Aquellos que compran productos ó servicios para satisfacer sus necesidades ó deseos.</p> <p>Tipos de Clientes:</p> <p>Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de manera periódica o en una fecha reciente.</p> <p>Clientes potenciales: son aquellas personas que no le</p>	<p>Primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos • libros • textos • internet <p>Secundario</p> <ul style="list-style-type: none"> • propietario de la empresa • responsable de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Entrevistas dirigidas • Encuesta dirigidas • Guía de observación 	<p>Atención al cliente</p> <p>Calidad de Atención</p> <p>Atención diferenciada</p> <p>Atención Personalizada</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Conocimientos de productos</p>

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

			cliente, y calidad en el servicio.	realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro Servicio: cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a la otra, sin que exista transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con los productos físicos.			Expectativa del cliente
Cuestión # 04	Realizar un análisis de la influencia de la atención al cliente en la decisión de compra.	Atención al cliente	Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	Clientes: Aquellos que compran productos ó servicios para satisfacer sus necesidades ó deseos. Tipos de clientes Clientes actuales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de manera periódica o en una fecha reciente. Clientes potenciales: son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro Base de datos de clientes: es un conjunto organizado de	Primaria: <ul style="list-style-type: none"> • libros • documentos • textos • internet Secundario <ul style="list-style-type: none"> • propietario de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Entrevistas dirigidas • Encuestas dirigidas 	Cantidad de clientes Frecuencia de compras Clientes de crédito y contado

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

				información exhaustiva sobre clientes individuales ,reales o potenciales que está actualizada, es accesible para conseguir propósitos de marketing, tales como generación de clientes, clasificación, venta de producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente.			
Cuestión # 05	Proponerla implementación de un manual de atención al cliente en CONSTRUNORTE	implementación de un manual de atención al cliente	Es La necesidad de mejorar los servicios, reducir errores y mejorar la productividad, en cuanto a la atención brindada, estos han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.	Manual de Atención al cliente: Es un documento que especifica las funciones de la atención al cliente, es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Atención al cliente: Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, inquietudes sobre el producto o servicio, solicitar información adicional	Primaria: <ul style="list-style-type: none"> • libros • documentos • textos • internet Secundario <ul style="list-style-type: none"> • propietario de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental • Entrevistas dirigidas 	Implementación de propuestas Estrategias de atención personalizada a Manuales de atención al cliente Manual del vendedor

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

				<p>Tipos de Estrategias</p> <p>Estrategia de atracción: son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.</p> <p>Estrategias de retención: son acciones o actividades que buscan conservar los clientes</p> <p>Estrategias de recuperación: son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado.</p> <p>Estrategias de mantenimiento: son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales.</p> <p>Estrategias de Fidelización: son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

Diseño Metodológico

Tipo de estudio.

Según su enfoque.

Este trabajo según su enfoque es una investigación cualitativa, ya que lo que se requiere es ser objetivos mediante la visualización del contexto en el que se desarrolla el comportamiento del cliente.

Al momento de ser atendidos en la empresa CONSTRUNORTE, mediante la utilización de datos estadísticos en la aplicación de encuesta.

Según su aplicabilidad.

Es una investigación aplicada, puesto que para la obtención de información se parte de la implementación de instrumentos de recolección de datos a una población real de clientes de CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí así mismo aplicada en identificar la relación existente entre la satisfacción y la calidad de atención al cliente. Buscando dar respuestas a estos factores.

Según su finalidad y profundidad

Es una investigación descriptiva ya que busca describir la importancia de implementar un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE ya la vez analizarlos.

Según su nivel de amplitud

Este estudio es de corte transversal simple ya que es a corto plazo, abarcando un periodo de 5 meses que comprende los meses de agosto a diciembre 2015.

Universo.

El universo del estudio, son los 600 clientes activos de la empresa CONSTRUNORTE. Considerando los clientes de crédito y contado.

Muestra

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo es Probabilístico aleatorio simple ya que el universo manifestado tiene la posibilidad de ser seleccionados por conveniencia ya sean estos hombres o mujeres.

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

$$Nd^2 + Z^2 pq$$

N =	600
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
d =	0.05
d ² =	0.0025
NZ ² pq =	576.24
Nd ² =	1.5
Z ² pq =	0.9604
Nd ² + Z ² pq	
=	2.4604

$$n = 234.21$$

Se aplicarán 234.21 encuestas que serán procesadas y analizadas.

La muestra corresponde al rango de edades de 18 años a más, considerado a los clientes de contado y crédito de la empresa CONSTRUNORTE.

Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta

La encuesta es un método de la investigación de mercado que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. (Lira, 2009)

Se aplicó a los clientes activos de crédito y contado de la ferretería CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí.

La entrevista

La entrevista es un acto de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. (Lira, 2009).

Esta fue dirigida al propietario de la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE Lic. Fanny Laguna Quezada.

Etapas de investigación

Etapa I: investigación documental

En esta etapa de la investigación se realizó la recolección de información sobre el tema, para soportar algunos conceptos se elaboró un marco teórico de investigación donde se puede encontrar la manera más explícita de la información así como las referencias bibliográficas de diversos autores consultados abarcando de manera relativa la esencia del tema.

Etapa II: Elaboración del instrumento

Se elaboró una entrevista previa para recolectar datos de la empresa como la aplicación de la atención al cliente , y así elaborar el segundo instrumentó que es la encuesta , la cual está dirigida a los clientes potenciales de la ferretería CONSTRUNORTE de Estelí, con el fin de obtener la información de la cual se facilitará documentar el trabajo .

Etapa III: Trabajo de campo

Una vez elaborado los instrumentos, se procederá a la aplicación del mismo, a los clientes para el cual ha sido diseñado. Este proceso es de mucha importancia cabe destacar que de la recopilación de información y la calidad de la misma para la toma de decisiones con respecto al diseño del sistema.

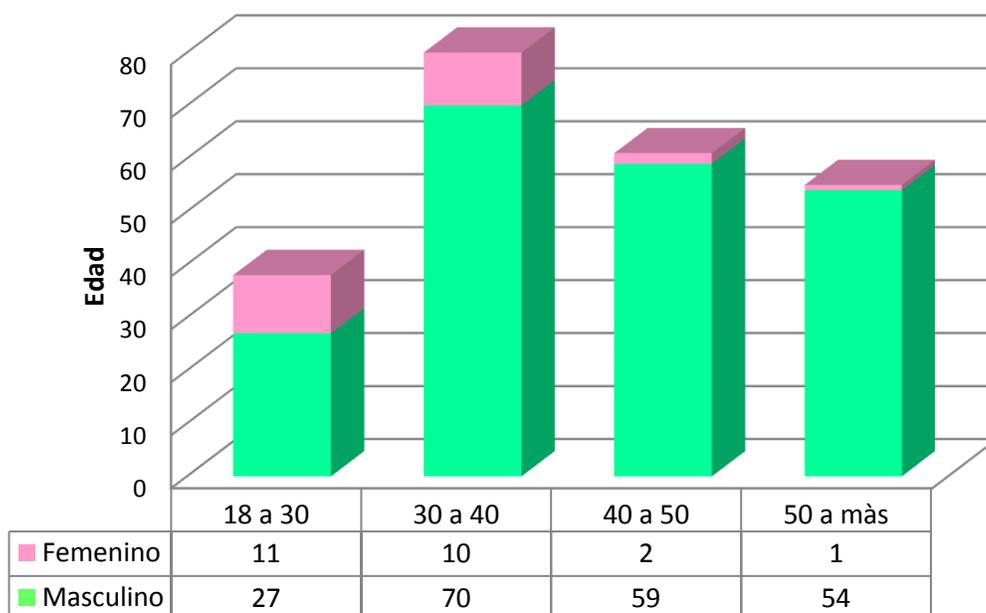
Etapa VI. Elaboración del informe final

En esta última etapa se encuentran reflejados los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, se analizó la situación de la empresa, cumpliendo con los objetivos propuestos y procediendo a finalizar el documento con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS

GRÁFICO No. 1

Cruce de variables, edad y sexo

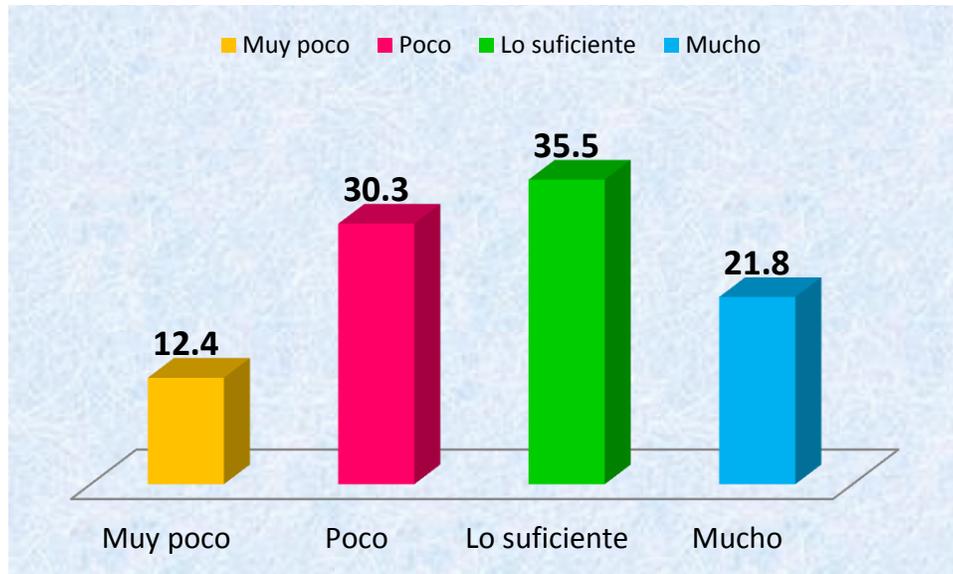


Como se puede apreciar en el (Gráfico No.1), observamos que la demanda esta mayormente representada por clientes del sexo masculino predominado entre las edades de “30 a 40” con el 30%, seguido así de un 25% entre las edades de “40 a 50” y un 23% para las edades de 50 a más, quedando por debajo las edades de “18 a 30” con un 11.5% de los encuestados. En el caso de sexo femenino, no es muy común que visiten las ferreterías a menudo, por lo que representan un porcentaje bajo de la muestra, demostrado así; un 4.7% entre 18 a 30, 4.2% entre 30 a 40, 0.85% entre 40 a 50y un 0.24% de 50 a más.

Estos datos nos indican que los clientes de sexomasculino poseen el hábito de consumo habitual u ocasional de los productos ferreteros esto depende a que la mayor parte de los productos esta dirigidos a los hombres y que solo él puede realizar.

¿Qué tanto conoce de productos ferreteros?

GRÁFICO No. 2

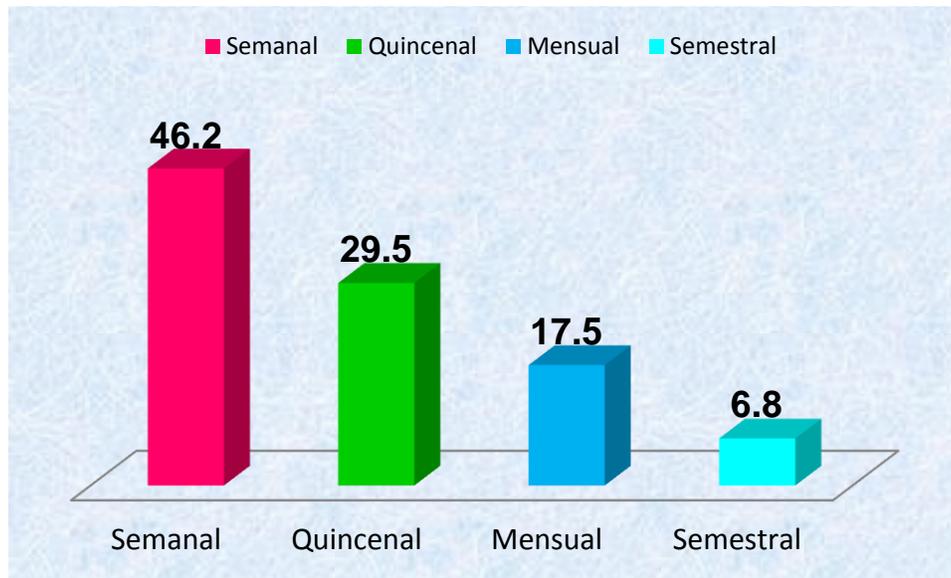


En el (gráfico No. 2), nos muestra el nivel de conocimiento de los productos ferreteros, Obteniendo como resultado con mayor porcentaje el indicador “lo suficiente” con 35.5%, seguido de “poco” con 30.3%, “mucho” con 21.8% y con el 12.4% “muy poco”.

Este gráfico nos muestra que existen clientes que conocen poco del amplio ramo como son los productos ferreteros. Éste dato nos indica que hay que asistir al cliente en cuanto a variedad y beneficios del producto para lograr un mayor alcance a la hora de la venta y así mismo la empresa ampliar su gama de productos para satisfacer el deseo y gusto de sus clientes a través de los precios bajos y la buena calidad del servicio.

¿Con qué frecuencia visita nuestra empresa?

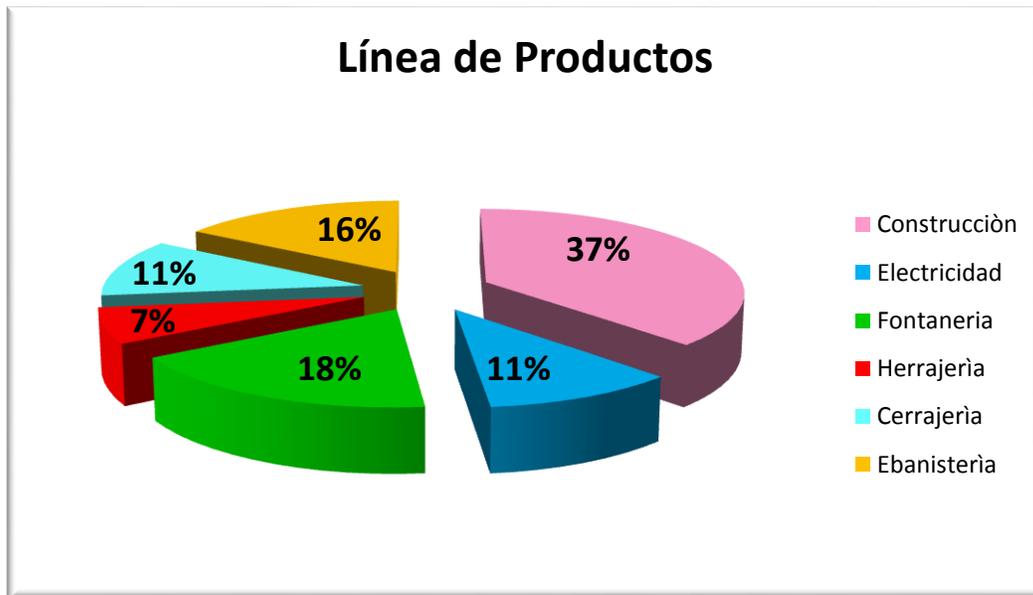
GRÁFICO No. 3



Estos datos nos muestran la lealtad que tiene el cliente de visitar la empresa, considerando el parámetro “semanal” el de mayor porcentaje sobrepasando los demás indicadores con un 46.2% de las visitas, seguido del indicador “quincenal” con un 29.5%, “mensual” con el 17.5% y “semestral” con un 6.8%. Proporcionando datos importantes para medir la frecuencia de visita de los clientes de CONSTRUNORTE.

¿Qué línea de productos ha adquirido con más frecuencia?

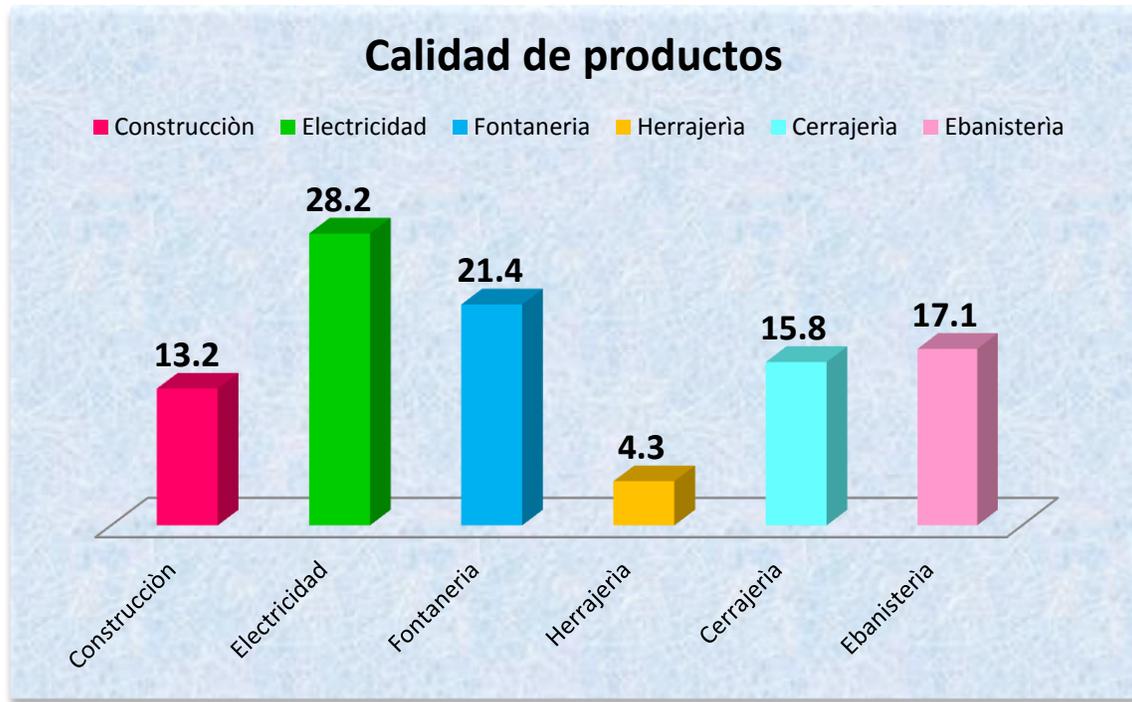
GRÁFICO No. 4



El (gráfico No. 4) nos indica el nivel de preferencia de los clientes de los productos de la empresa, identificando el tipo de compra que se frecuenta más y el que se frecuenta menos, esto con el fin de encontrar en donde los vendedores tienen dificultades en cuanto a conocimiento de productos. Teniendo en primer lugar construcción con un 37%, seguido de fontanería con el 18% y ebanistería con el 16%, con un índice alto de compra en comparación a los demás productos, como electricidad con un 11% seguido de cerrajería con un 11% y por último herrajería con un 7%. Para elevar el nivel de preferencia de estos productos es necesario indagar más acerca de los productos de la empresa realizando ventas cruzadas.

¿Qué línea de productos considera debe mejorar en cuanto a la calidad?

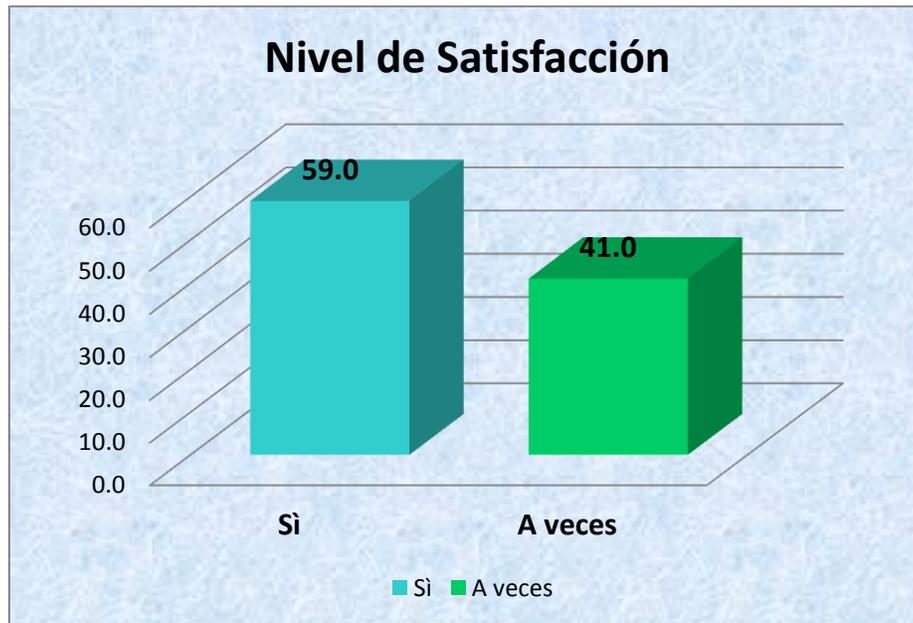
GRÁFICO No. 5



En esta oportunidad se busca a medir si los productos ofrecidos por la entidad necesitan mejorar en cuanto a la calidad, por lo que se determinó que la categoría electricidad sobresale con un 28.2% de los encuestados, seguido de fontanería con un 21.4% y ebanistería con un 17.1%, considerados los de menor calidad por parte de los encuestados, estos resultados nos permite deducir que hay que hacer actualizaciones de productos para mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a variedad y calidad teniendo mejores oportunidades de ventas.

¿Los productos Ofrecidos en CONSTRUNORTE satisfacen sus necesidades?

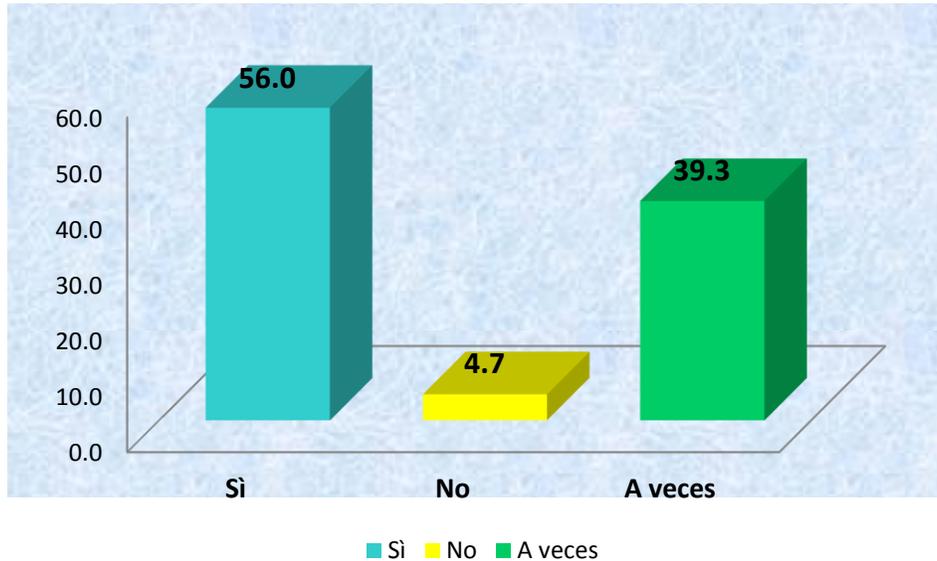
GRÁFICO No. 6



Este gráfico busca medir si los productos ofrecidos por la entidad satisfacen las necesidades de los clientes, se pudo observar que el mayor porcentaje recayó en el parámetro "si" con un 59% del total de las encuestas emitidas, lo que indica que los clientes se encuentran en su mayoría satisfechos con los productos ofrecidos, ya que compensan sus necesidades, seguido del 41% con el parámetro "A veces" que refleja un bajo nivel de satisfacción. Esto refiera a que la empresa debe realizar una actualización de sus productos y mantener una gama adecuada de ventas cruzadas para lograr que el 100% de sus clientes se encuentren satisfechos.

¿Se le brinda asesoría al momento de solicitarla?

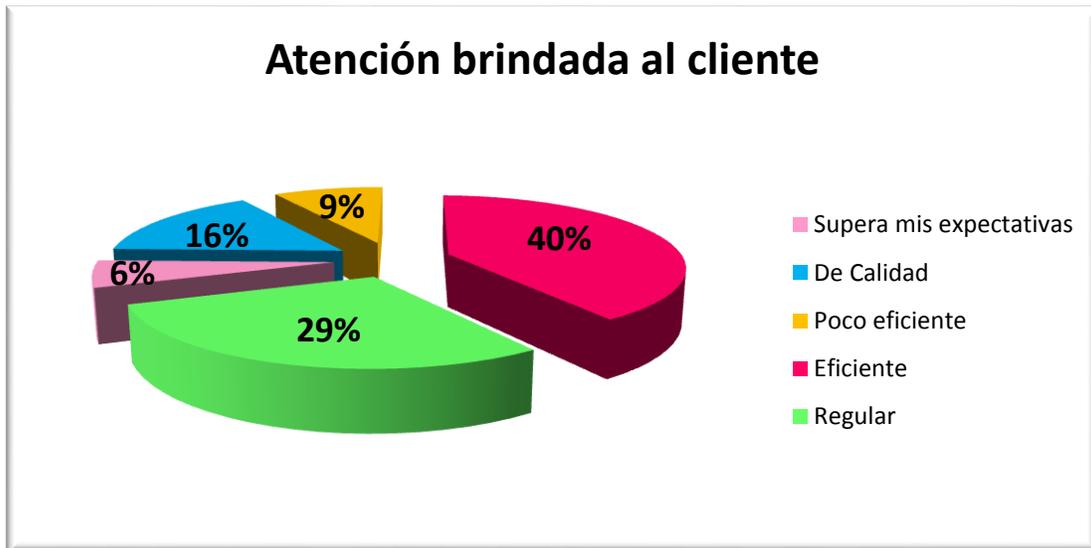
GRÁFICO No. 7



En el (gráfico No. 7) se busca evaluar si el personal de atención al cliente está totalmente formado para servir y asesorar al cliente en todo lo que se le ofrezca, en el cual se observa que el 56% corresponde al indicador “Sí” probando que si existe un personal capacitado para atender inquietudes, ya que conocen los productos y sus ventajas, sin embargo un 39.3% y un 4.7% opinan que a los empleados les falta prontitud, precisión y capacidad de respuestas inmediatas ante tales situaciones, por lo que es necesario capacitar a los empleados con estrategias de innovación y servicio para elevar estos clientes poco satisfechos a un nivel más alto.

¿Cómo considera la atención brindada en nuestra empresa?

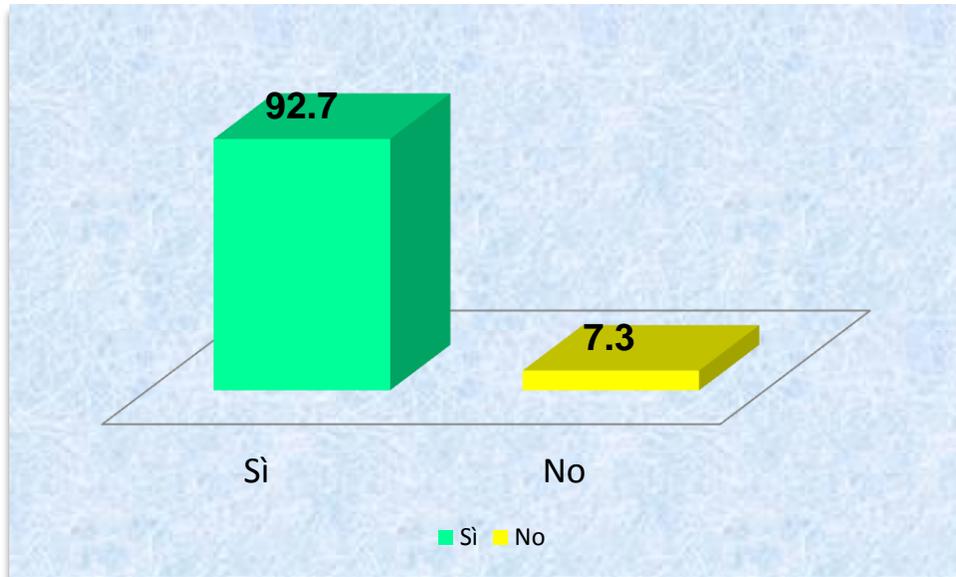
GRÁFICO No. 8



Los resultados obtenidos en este gráfico deducen que los clientes perciben cierta satisfacción en cuanto a la atención que reciben al ser atendidos, considerando el indicador “Eficiente” el de mayor porcentaje con un 40% seguido de “Regular” con un 29%, de Calidad con un 16%, poco eficiente con un 9% y supera mis expectativas con un 6%. Para lograr que el 100% de los clientes estén completamente satisfechos con la atención que reciben es necesario crear nuevas estrategias o técnicas que involucren la satisfacción del cliente al momento de ser atendidos.

¿Cree que debería de mejorar el servicio de atención al cliente?

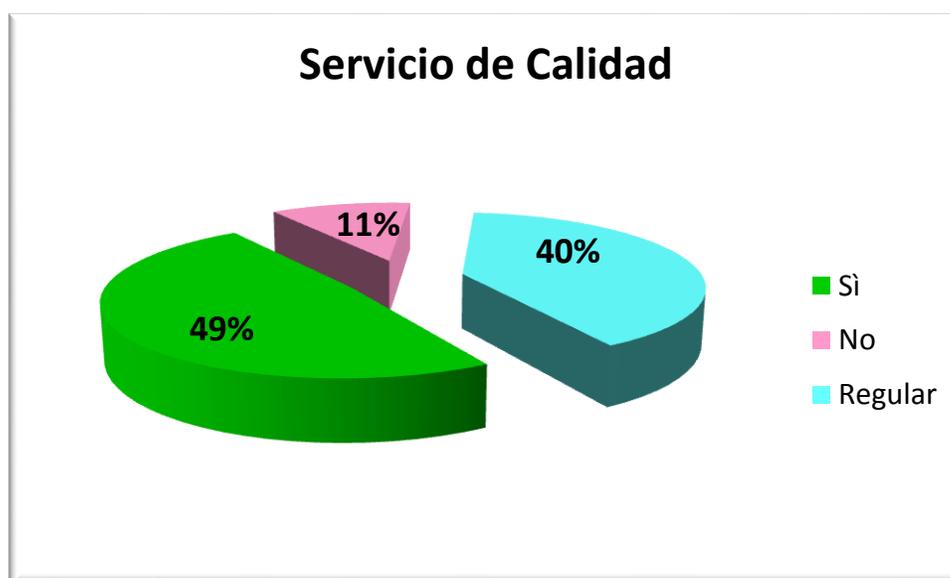
GRÁFICO No. 9



Por lo general existen muchas empresas de materiales de construcción y ferreteros que se diferencian de otras y no necesariamente por los precios, aunque este sea un factor importante, los clientes buscan la responsabilidad y confianza del mismo en cuanto a sus intereses de compra. Consideran vital la atención percibida, por lo que podemos observar el (gráfico # 9) que indica que el 92.7% de los encuestados según sus perspectivas creen que debería de mejorar el servicio de atención al cliente, porque nos desarrollamos en un mercado competitivo donde las influencias del vendedor son muy consideradas por el cliente.

¿El personal está suficientemente capacitado para ofrecer un servicio de calidad?

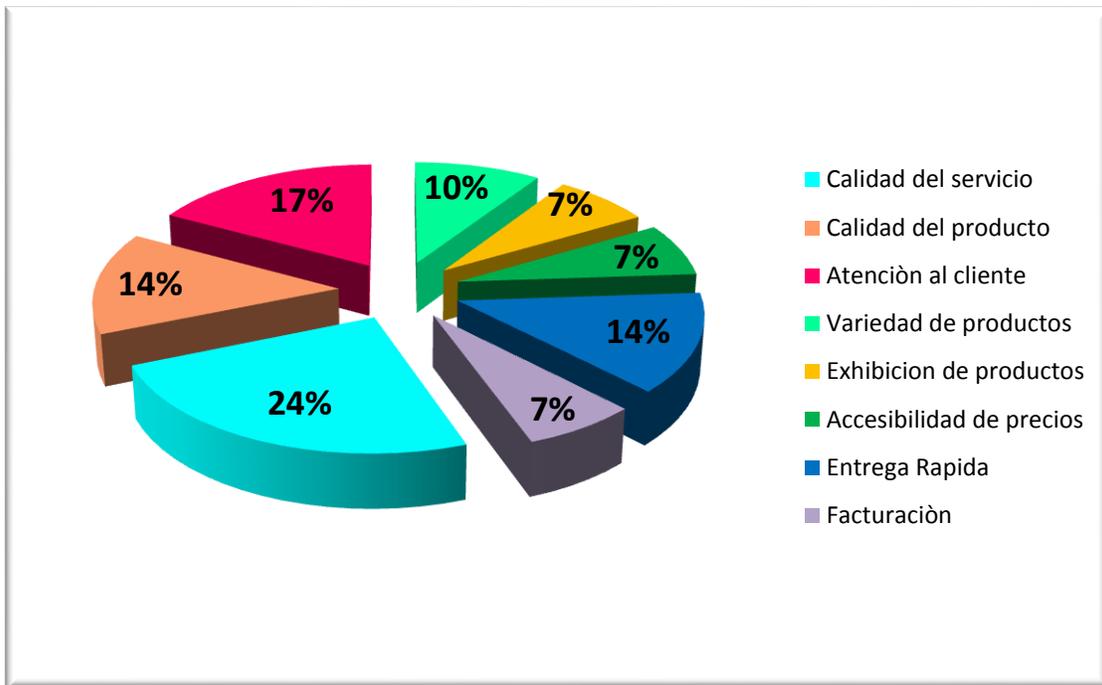
GRÁFICO No. 10



En el (gráfico No. 10) permite deducir que un 49% consideran que el personal está capacitado para ofrecer un servicio de calidad, seguido del indicador "Regular" con un 40% y un 11% para el parámetro "No". Lo que indica que se encuentran poco satisfechos con el servicio ofrecido por los empleados, ya que en ocasiones no están suficientemente informados con las ventajas que ofrece un producto o reciben una mala atención por parte del vendedor, teniendo que asistir a otro vendedor para consultas, lo que implica el retraso del proceso de ventas, por lo que importante que los empleados reciban capacitación acerca de los producto e actualizaciones de los mismos, por medio de charlas o manuales que ellos mismos adicionan a sus productos, pero también buscando motivar a realizar esta acción logrando que los empleados también estén satisfechos con su trabajo.

¿En relación a otras empresas de productos ferreteros, en que cree que debería de mejorar?

GRÁFICO No. 11



Este gráfico busca comparar en que debería de mejorar CONSTRUNORTE en relación a las demás empresas del mismo rango, como podemos observar hay cuatro categorías que debemos de analizar muy de cerca la calidad del servicio con un 24%, la calidad del producto con un 14%, la atención al cliente con un 17% y la entrega rápida con un 14%, factores de los cuales depende el proceso del servicio percibido por el cliente y en el cual hay que tomar medidas y crear estrategias que permitan mejorar estos indicadores, implementando un método básico desde la visita del cliente hasta el cierre de la venta.

Tabla de contingencia

Cruce de variables ¿Le gustaría que al visitar nuestra empresa sea atendido de manera profesional?, ¿Si usted no está satisfecho con la atención que recibe en esta empresa, la vuelve a visitar?

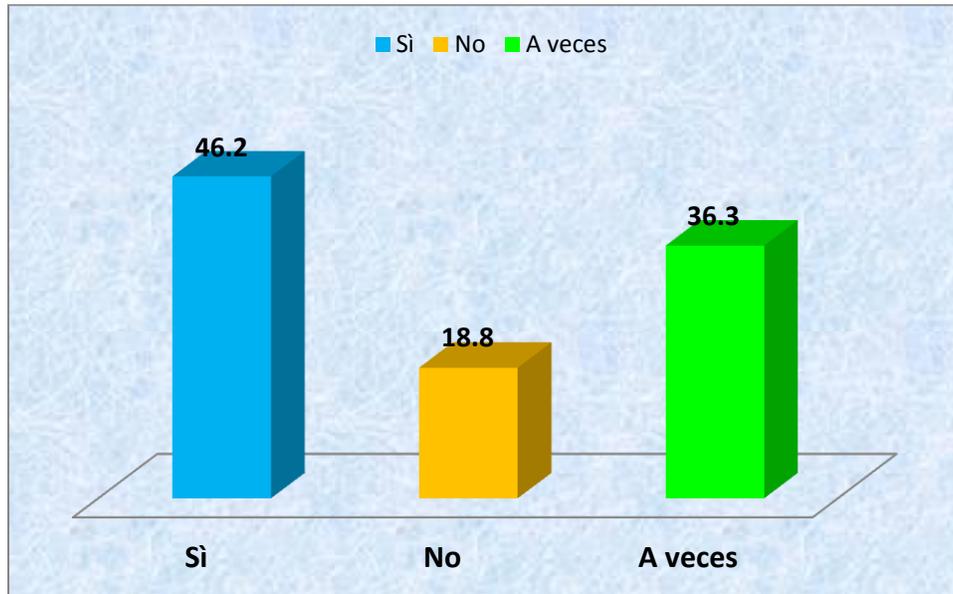
GRÁFICO No. 12

Tabla de contingencia		Si usted no está satisfecho con la atención que recibe en esta empresa, la vuelve a visitar	Total
		No la visito	
Le gustaría que al visitar nuestra empresa sea atendido de manera profesional	Sí	234	234
Total		234	234

Los resultados encontrados en este cruce de variables reflejan que el 100% de los clientes consideran que siempre que visiten la empresa sean atendidos de manera profesional en todos los ámbitos, ya que es vital tener contacto directamente con el cliente para así lograr satisfacer claramente las necesidades de manera personalizada, en la búsqueda de la excelencia para el mejoramiento de la calidad del servicio esto nos permite comprometernos más con los clientes, puesto que si ellos tienen una mala imagen de la empresa la olvidarán y tendrán preferencia por otras, por lo que es necesario ofrecer siempre un servicio de calidad para lograr la satisfacción de los mismos y evitar las deserciones de los clientes.

¿El trato ofrecido por la empresa lo hace sentirse importante?

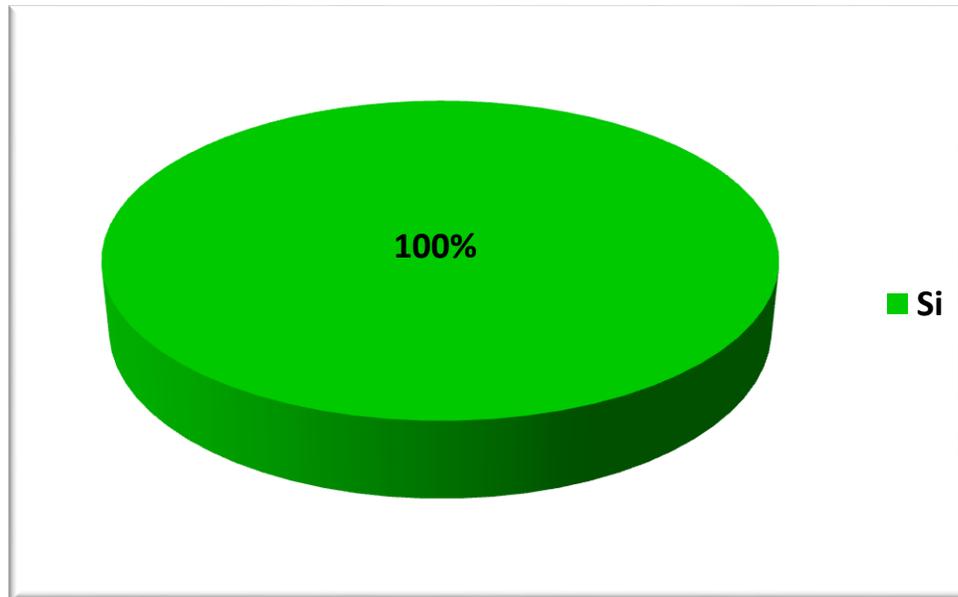
GRÁFICO No. 13



En esta oportunidad se midió el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al trato ofrecido por la entidad, en donde se refleja que el mayor promedio corresponde al indicador “Si” con un 46.2% seguido del indicador “A veces” con un 36.3% y un 18.8% para el indicador “No”. Lo que indica que la mayor parte de los clientes se sienten importantes por parte de la empresa y se debe comprometer más con los demás clientes prestando un servicio de alta calidad, haciéndolo sentir importante.

¿Es necesario que el vendedor le explique más beneficios del producto que va comprar?

GRÁFICO No. 14

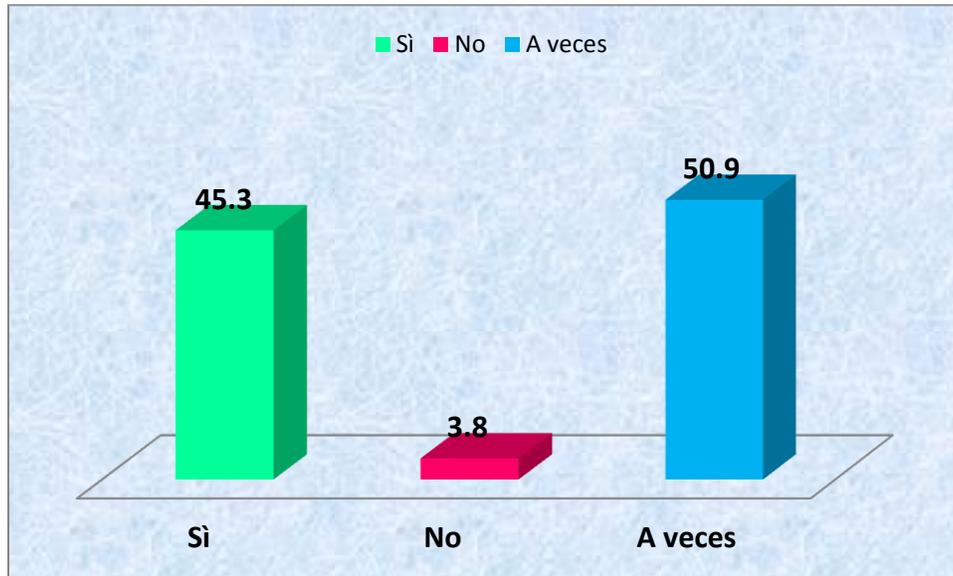


El 100% de los encuestados considera que si es necesario que el vendedor explique más beneficios del producto que va adquirir, esto con la alternativa de que el cliente pueda escoger según las ventajas del producto. El cliente considera de suma importancia saber más del manejo de los producto que va comprar y que beneficios trae consigo dándole mayor confianza a la venta.

Las empresas de mayor prestigio buscan realizar los cruces de ventas, considerando los beneficios del producto y que lo diferencia del otro, sin desprestigiar ninguno de los dos, por es eso es necesario que los vendedores conozcan del manejo de la mayoría de los productos que la empresa ofrezca para lograr el cierre de la venta.

¿Los empleados cuentan con una excelente presentación personal?

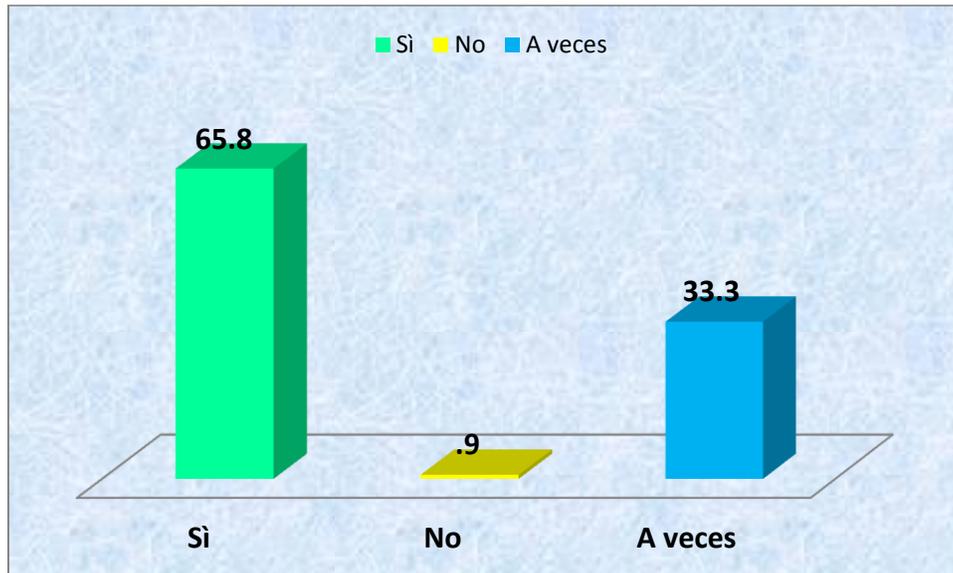
GRÁFICO No. 15



De los resultados obtenidos en el (gráfico No. 15) se observó que un 45.3% considera que los empleados cuentan con una excelente presentación personal, ya que estos cuentan con uniforme que los identifica como colaboradores de la empresa, por otro lado el 50.9% de los encuestados opinan que los empleados necesitan mejorar su apariencia personal, y el 3.8% encuentran que el personal no está debidamente identificado con la empresa, por lo que nos obliga a que estrictamente se utilice el uniforme adecuado tanto en el área de ventas como en bodega y debidamente identificado con carnet para darle más seguridad al cliente.

¿El personal le demuestra respeto y amabilidad al momento de su visita?

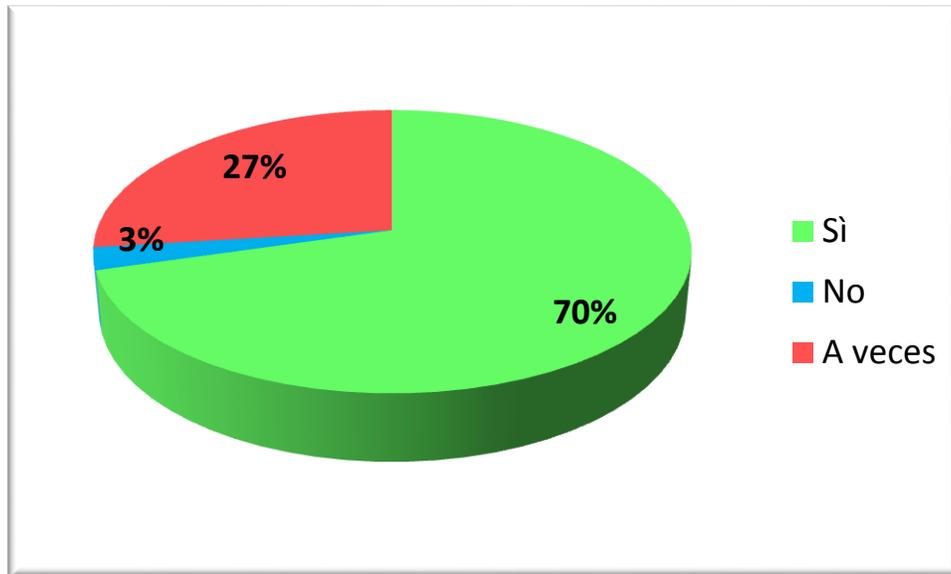
GRÁFICO No. 16



En el (gráfico No. 16) se pretende evaluar si el personal de servicio al cliente demuestra respeto y tolerancia al cliente al ser atendido, en primer lugar nos muestra el indicador “Sí” con un 65.8%, lo que indica que en su mayoría los clientes están satisfechos con el trato que reciben logrando unos de los principales objetivos del servicio al cliente, así mismo existe un porcentaje muy reducido de clientes pocos satisfechos que no influyen en la calidad del servicio. Como el indicador “A veces” con un 33.3% y un 9% del indicador “No”, lo que nos indica que los clientes no reciben un buen trato por parte del vendedor y para elevar el nivel de satisfacción de estos hay que evaluar los diferentes escenarios de comportamiento hacia el cliente.

¿Usted enjuicia la atención que recibe al visitar por primera vez un lugar?

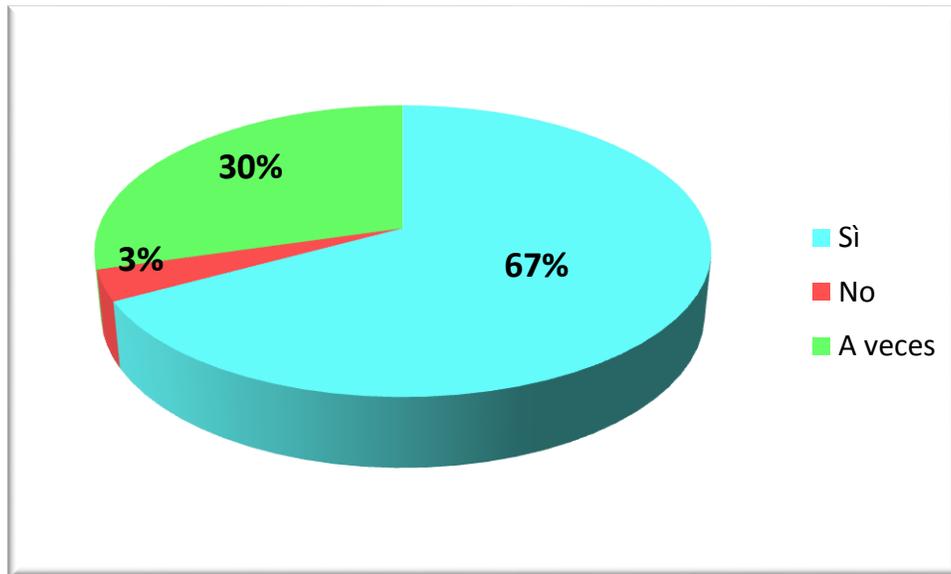
GRÁFICO No.17



En el (gráfico No. 17) nos indica que el 70% de los encuestados enjuician la atención percibida por parte del vendedor, siendo este un indicador importante para mejorar y dar buena impresión a los clientes al tener contacto directo, mientras que un 27% opinan que “a veces” y que lo hacen más por necesidad de compra, y un 3% no lo ejecutan. Además es importante considerar que la mayoría de los clientes hablan, comentan y comunican a otras personas la atención que recibieron cuando visitaron alguna empresa, expresando la experiencia que percibieron de buena o mala manera.

¿La atención que recibe por parte del vendedor depende de su compra?

GRÁFICO No.18

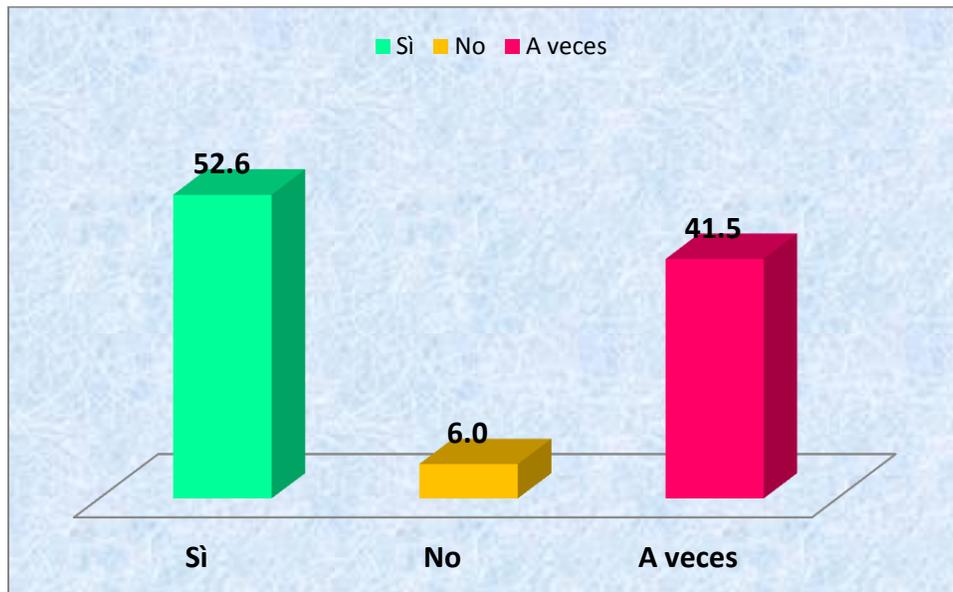


El 67% de los encuestados opinan que la atención brindada por parte del vendedor influye en su motivo de compra debido a que el cliente no percibe la confianza de la empresa cuando se realiza un mal manejo de la atención al cliente dentro de la empresa y estos buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades. Un 30% indica que “A veces” y lo hacen por necesidad de consumo, y un 3% no omiten este acto.

Con este resultado podemos definir que la venta está directamente enlazada a la atención percibida por parte del vendedor, por lo que es necesario mantener siempre el buen servicio de atención al cliente sin involucrar problemas personales o emociones que no sean de agrado para los consumidores.

¿Se siente usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa?

GRÁFICO No. 19



Este gráfico busca medir el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la atención percibida por parte del vendedor, lo que nos indica que un 52.6% se encuentran satisfechos con la atención recibida, un 41.5% en término “A veces” y un 6% aun no perciben este nivel de satisfacción, por lo que deducimos que en cierto porcentaje se cumple con lo que se espera que perciban los clientes y para compensar a los que aún no lo perciben es necesario desarrollar técnicas que permitan la satisfacción total de los clientes en todo el proceso de compra.

Resultados de la entrevista

No.	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Ha implementado algún tipo de estrategia venta o de atención al cliente en su empresa?	Una de las estrategias implementadas es el servicio de transporte por cortesía de la empresa dentro de la ciudad, regalías, rebajas, venta de patio. Este método nos ha ayudado mucho a mantener la clientela satisfecha, también es de gran ayuda para que los vendedores cierren la venta, ya que al ofrecer una regalía, servicio a domicilio o descuentos se sientan importantes. Se ha orientado a los vendedores atender a los clientes con buenos modales, respeto, amabilidad y sobre todo seguridad, para que el cliente se sienta confiado.	Se utiliza una técnica importante en la empresa. Por lo que la atención al cliente influye en gran medida en la decisión de compra. Los clientes prefieren sus productos hasta la puerta de su casa, es importante implementar esta estrategia como un beneficio que transmita al cliente ahorro, y que perciban el interés de la empresa hacia ellos, también las regalías y rebajas forman parte de la satisfacción del cliente ya que estos anima al cliente a seguir comprando.
2	¿Para usted es importante brindar un buen servicio de atención al cliente en su empresa?	Si porque tenemos clientes de contado y crédito que nos prefieren por tener precios bajos y por lo tanto merecen un buen servicio. Los vendedores tratan de resolver a estos clientes cuando necesitan un producto y buscan	Por lo general los clientes evalúan su satisfacción no solo por los precios bajos, sino también por el trato recibido y seguir esta técnica ayuda a que la mayoría de los clientes recomienden la empresa por medio de este beneficio.

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

		conseguirlo, de esa manera atribuyen a un buen servicio de atención.	
3	¿Sus empleados reciben capacitación sobre atención al cliente?	No, solo han participado en capacitaciones por parte de las marcas que impulsamos dentro de la empresa, abarcan temas de conocimiento de producto y atención al cliente.	En cierta forma los vendedores de CONSTRUNORTE conocen la ventaja de brindar un buen servicio al cliente, pero es necesario que sean capacitados constantemente por la empresa sobre temas importantes que conlleven a la misma a elevar sus utilidades y mejorar la relación existente con los clientes.
4	¿Existe un manual en la empresa que indique el proceso de atención al cliente? ¿Los empleados lo ponen en práctica? ¿Por qué?	Solo existe el proceso de atención al cliente implementado por la empresa desde el inicio de la venta, la presentación personal, hasta la entrega del producto, despedirse del cliente con cortesía invitándolo a visitar de nuevo la empresa, los ejecutivos lo ponen en práctica a la hora de atender los clientes.	La empresa orienta a los vendedores a desarrollar esta técnica de atención, la cual es de mucha relevancia, ya que hace sentir al cliente importante. La satisfacción total del cliente depende de lo que perciba de su vendedor y lo que le ofrece. Si es bien atendido desde el inicio hasta el final, el servicio ofrecido será de calidad.
5	¿Usted también atiende a los clientes? ¿Por qué?	Sí, porque sirve de apoyo para el personal de ventas y los clientes se sienten motivados, además es una manera de supervisar.	El gerente de la empresa participa de la venta demostrando interés por sus clientes y motivando a sus empleados a realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente.

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

6	¿Qué debe hacer la empresa para lograr que sus clientes estén satisfechos con la atención que reciben?	Recibir a nuestros clientes con un saludo amistoso invitando a pasar adelante para entender sus necesidades ofreciendo nuevos productos y darle seguimiento a nuevas necesidades de compra.	La técnica implementada por la empresa es muy buena, Dar la bienvenida a los clientes cuando visiten la empresa impresiona a los clientes ya que estos se sienten importantes por un buen recibimiento, además proporciona confianza en la venta.
7	¿El personal de atención al cliente recibe algún tipo de incentivos por ventas?	Si, ganan incentivos por comisión de ventas.	Los vendedores que reciben incentivos por sus ventas son más rentables que el que solo tiene salario fijo, por lo que esta técnica de motivación siempre debe de existir en la empresa.
8	¿Qué estrategias puede realizar la Empresa para mejorar el servicio de atención al cliente?	Realizar capacitaciones a los vendedores dando seguimiento al personal de ventas evaluando el desempeño.	La empresa propone capacitar a sus vendedores sobre la atención al cliente para mejorar su relación con ellos y así fidelizar su participación en las ventas con más frecuencia. Un buen servicio conserva a los clientes de por vida.
9	¿Cree que es importante invertir en estrategias que logren que los clientes queden satisfechos y convertirlos en clientes fieles?	Si, es una inversión necesaria e importante para lograr que los clientes siempre prefieran la empresa. Así nos desarrollamos en un mercado diverso. Compitiendo con nuevas estrategias de ventas.	El propietario quiere lograr que los clientes prefieran la empresa ofreciendo un servicio de calidad, este es un trabajo que involucra a todos, sabiendo identificar sus necesidades lo que realmente desean,

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

			satisfaciéndolos en lo que se les ofrezca, con productos que llenen sus expectativas.
10	¿Los vendedores de la empresa tienen conocimiento del manual del vendedor?	No específicamente. En cierto grado se ha establecido un proceso de venta para que atiendan bien a los clientes de la empresa, se les proporciona las herramientas necesarias para que logren desempeñar sus habilidades.	La empresa no utiliza un manual del vendedor, el cual es de mucha importancia para una empresa que ofrece productos o servicios, ya que este contiene los pasos de la venta que el ejecutivo debe efectuar para realizar su trabajo eficazmente.
11	¿Personalmente usted realiza supervisiones constantemente a sus empleados?	Si, se establecen supervisiones para involucrarse en el proceso compra-ventas y otras áreas de la empresa dando monitoreo y seguimiento.	El propietario de la empresa se involucra en las supervisiones para monitorear el desempeño de todos sus empleados, esto con el fin de la mejora continua.
12	¿La empresa en su totalidad se siente comprometida con sus clientes? ¿Qué importancia tienen?	Claro que si porque la empresa depende de los clientes porque sin clientes no hay utilidades, por lo tanto es necesario enfocarse en la satisfacción del cliente.	Para CONSTRUNORTE los clientes son muy importantes ya que de ellos dependen sus utilidades por lo que siempre están enfocado en la calidad del servicio que ofrecen para lograr que sus clientes lo perciban.
13	¿Considera que el tiempo que se tarda el proceso de venta es el conveniente?	Eso es relativo depende de las necesidades del cliente y tratamos de conseguir los productos que no hay para no perder la venta.	El tiempo que se tarda el servicio dentro de CONSTRUNORTE va en dependencia del servicio que solicite el cliente, si es un pedido muy grande puede que el cliente espere un poco más, por lo que es

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

			importante que el vendedor se lo haga saber considerando los beneficios que obtendrá de ese producto. También busca solucionar si el producto no está, haciendo llamadas a sus proveedores para enviarlo con precisión y satisfacer la necesidad del cliente.
14	¿Los vendedores de la empresa le dan seguimiento a aquellos clientes que solo cotizaron?	No, solo a la cartera de clientes especiales que compran por mayor.	CONTRUNORTE tienen cartera de clientes de contado y crédito, a los cuales le dan un seguimiento personalizado. Se considera importante que también se le de seguimiento al cliente que solo cotizo. Ofreciendo una llamada en dado caso que el producto llegue al siguiente día, para que vuelva a visitar la empresa de esta manera el cliente también se siente importante.
15	¿Tienen debidamente establecidos un buzón de sugerencia o quejas dentro de la empresa?	No, pero la idea es realizarlo para este próximo año para abarcar las inquietudes de los clientes y así satisfacer sus necesidades con mayor eficiencia.	La empresa no cuenta con un buzón de quejas y sugerencias, lo cual es importante ya que algunos clientes prefieren expresarse por medio de cartas que ayuden a la mejora continua de CONSTRUNORTE.

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.

16	¿Considera necesario la implementación de un manual de atención al cliente que mejore la relación y satisfacción de sus clientes al igual que sus utilidades?	Si, es necesario porque así formamos la calidad del servicio de nuestros ejecutivos dándole otra imagen a la empresa teniendo mejores relaciones con nuestros clientes para elevar la satisfacción de los mismos.	El propietario considera necesaria esta acción ya que de esta manera podrá calificar su empresa y entrar en competencia con otras instituciones que implementan este método de atención al cliente,generando la fidelidad de los clientes.
-----------	---	---	--

Propuesta de Estrategias de la investigación

Estrategia	Objetivos	Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de atracción	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una estrategia de atracción basada en en la calidad de la atención del servicio al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE	<ul style="list-style-type: none">• Realización de un análisis FODA a los ejecutivos de ventas para valorar sus capacidades.• Capacitar al personal de ventas con un manual de atención al cliente, para poner en practica los pasos de venta.• Crear una visión orientada hacia la conservación del cliente, pensando siempre en clientes actuales y potenciales. por medio de promociones y publicidad que atraigan la atención del cliente.

Estrategia	Objetivos	Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">• Adoptar una estrategia de mantenimiento que pueda conservar la fidelidad de los clientes actuales desarrollando la calidad del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una estrategia de ventas personalizada a los clientes ya existentes considerando satisfacer sus necesidades ofreciendo un trato preferencial.• Dar seguimiento y capacitación al personal de ventas, para crear escenarios que permitan el buen manejo de atención al cliente.• Crear una visión orientada hacia la conservación del cliente, desarrollando el buen manejo de los servicios post-venta.

Estructura fundamental para la implementación de un Manual de atención al cliente en CONSTRUNORTE.

I. Introducción

El enfoque actual hacia el cliente, hace que toda institución sienta de fundamental importancia que se forme el recurso humano en la atención al cliente, ya que la calidad en quienes brindan un servicio o producto generan la imagen externa de la organización. El objetivo fundamental de la realización de un Manual de Atención y Servicio al Cliente, es servir de guía para los funcionarios para la atención de los usuarios de la institución, tanto internos como externos. Este manual por medio de elementos teórico prácticos, servirá de herramienta para que los clientes de la empresa CONSTRUNORTE reciban la atención y calidad en el servicio que se merecen, mejorando por ende la imagen de la institución.

II. Objetivos

Objetivos General

Ofrecer al personal de servicio al cliente un soporte técnico sobre como incorporar eficientemente la atención al cliente mediante la incorporación de los pasos de la venta.

Objetivos Específicos

- Conocer las etapas del proceso de atención al cliente
- Identificar los tipos de clientes
- Dar a conocer a los ejecutivos los pasos del proceso de ventas
- Determinar que medidas deben tomar para manejar reclamos y quejas

III. Etapas del proceso de atención al cliente

ETAPA I: INICIAR AL CONTACTO

Objetivo: Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.

- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Incluir el proceso de atención al cliente en los pasos de la venta.

ETAPA 2: OBTENER INFORMACIÓN

Objetivo: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

ETAPA 3: SATISFACER LA NECESIDAD

Objetivo: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

ETAPA 4: FINALIZAR

Objetivo: Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

IV. Tipos de clientes

1. Actuales y potenciales
2. Interno y externo
3. Compra frecuente, promedio y ocasional
4. Clientes satisfechos e insatisfechos

V. Pasos del Proceso de Ventas

Prospectos: El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos; es decir identificar a clientes en potencia calificados. El vendedor se debe acercar a muchos prospectos para conseguir apenas unas cuantas ventas.

Acercamiento: Durante esta etapa el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso interviene la apariencia del vendedor y sus frases iniciales.

Demostración: El vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra como resuelve sus problemas.

Manejo de Objeciones: el vendedor debe manejar un enfoque positivo, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomarlas como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.

Cierre: Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas

Seguimiento: es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. El vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, condiciones de la compra y otras cuestiones también importantes.

VI. Reclamos y Quejas

1. Escuchar atentamente
2. Respetar la opinión de los clientes
3. Comprometerse con el cliente
4. Invitar a comunicar sugerencias
5. Controlar y dar seguimiento

Conclusiones

Una vez analizado los resultados obtenidos en este estudio en cuanto a la atención percibida por parte del consumidor para implementar un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE se determinó lo siguiente.

1. Se observó que se cumple uno de los supuestos de la investigación “La implementación de un manual de atención al cliente para los vendedores contribuirá a mejorar las utilidades” complementado a que situación actual del servicio brindado en CONSTRUNORTE en lo que se refiere a la atención al cliente, es relativamente muy buena pero no completamente satisfactoria ya que los mismos no cubren totalmente las expectativas de todos los clientes, debido a que no son competitivos como el de otras instituciones, no cuentan con un manual específico a seguir a la hora de enfrentar al cliente, ni ofrecen estrategias de ventas para captar nuevos clientes o que los actuales permanezcan con la entidad o de igual forma no le dan seguimiento al mismo.
2. Por medio de los análisis de las encuestas realizadas a los clientes se pudo determinar el nivel de satisfacción en cuanto a la apariencia personal de los empleados que es un aspecto que infunde confianza y credibilidad al usuario pero es importante elevar esta impresión a los que no lo perciben satisfactoriamente.
3. Existe un personal calificado para brindar un servicio de calidad. En la entidad; Sin embargo es importante destacar que existen muchos factores que influyen en la presentación de un buen servicio, siendo estos las variables relacionadas al producto, ventas, servicio. Estos influirán en el servicio en la manera en que estén bien ofrecidos por parte de los empleados que estén comprometidos con la calidad en su propio trabajo y que estén dispuestos a hacer lo que sea para entregar ese mismo nivel de calidad a sus clientes. La investigación determinó que en cierto grado existe satisfacción por parte del cliente.
4. Por otra parte también se pudo determinar la satisfacción de los clientes en cuanto a:

- Los productos ofrecidos por parte de la entidad, que relativamente satisfacen las necesidades de los consumidores en cuanto a variedad y necesidad.
 - Se le brinda asesoría cuando el cliente lo solicita.
 - El personal demuestra respeto y amabilidad cuando enfrenta al cliente.
 - El trato ofrecido lo hace sentirse importante.
5. Los factores socioeconómicos son los que más predominan en esta investigación, de acuerdo al estatus monetario es el poder adquisitivo de los clientes y la variabilidad de los precios, ya que los productos ofertados en CONSTRUNORTE tienen un precio accesible en relación a la competencia ajustándose al presupuesto del consumidor, esto hace que la demanda se mantenga activa en la empresa.
6. Se pudo determinar el análisis de cómo influye directamente la atención al cliente en las ventas, ya que los clientes en cierta forma se pueden desalentar con cualquier problema o falla que hayan identificado en la empresa, se muestran vulnerables en cuanto al trato que reciben y encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos.
7. Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, a través de la aplicación de factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado. Por último esta evaluación busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo un manual de atención al cliente.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de la investigación realizada sugerimos las siguientes recomendaciones que considera la atención al cliente.

- Es estrictamente necesario seguir un manual de atención al cliente por parte de los vendedores poniéndolo en práctica al momento de enfrentar al cliente. Y qué hacer ante diferentes situaciones. Creando procedimientos que les permitan resolver rápidamente algún conflicto y la forma de comportarse hacia los mismos.
- Para esto es necesario capacitar al personal de atención al cliente en cuanto a los pasos de la venta y de qué manera se pueden desenvolver en este proceso.
- Promover capacitaciones de conocimiento y actualización de productos para realizar más ventas cruzadas.
- Crear una visión orientada hacia la conservación del cliente, pensando siempre en clientes actuales y potenciales. Con el fin de dar seguimiento.
- Invertir en el personal que es de atención al cliente, creando campañas internas de incentivos, enseñándolo a comunicar, escuchar, transmitir al personal de la empresa experiencias de los clientes, sus necesidades y sus requerimientos.
- Crear un sistema de reclamos en la empresa, permitiendo a los clientes participar de lo que realmente necesita o no le parece, esto con el fin de indagar sobre posibles deserciones de compras, enfocándose en la mejora continua.
- Asignar áreas, comprometiendo a cada uno de los empleados a mantenerla ordenada, limpia, y debidamente exhibida con sus precios que sobresalgan a la vista de los visitantes.
- Crear estrategias y promociones de ventas que permitan a los clientes obtener más beneficios como consumidores, y de esta manera evitar la conglomeración de productos.

- Portar el uniforme debidamente establecido y limpio en los días laborales, utilizar carnet de identificación con su nombre y cargo para que el cliente sienta más confianza.

- Implementar estrategias que permitan competir con otras instituciones en lo referente a diversidad de productos, créditos, calidad de servicio, obsequios, entre otros. Y de esta manera lograr la satisfacción total de los clientes.

Bibliografía

Diccionario 6. Marketing Cultural S.A. Polígono industrial arromolinor Madrid España 1999. Sala de lectura FAREM - Estelí.

Lovelock Christopher H; Mercadotecnia de Servicios, tercera Edición, pesaron educación, México 1997, ISBN 968-880-858-X.

Kotler Philip y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Pearson Educación, México 2008, ISBN: 978-970-26-1186-8 Área: Administración y Economía.

Kotler Philip y Gary Armstrong; Mercadotecnia, Sexta Edición, Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 1996 ISBN 968-880-590-4.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller; Dirección de Marketing, Pearson Educación, MEXICO, 2006, ISBN: 970-26-0763-9. Área: administración y economía.

Sitio web..via Definición ABC <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>.

Sitio web..<file:///E:/MK/atenci%C3%B3n%20al%20cliente.pdf> Lira Mejía María Carmen, Primera Edición, 2009

Sitio Web. <Es.slideshare.net/mobile/SINDAQU/manual-de-servicio-al-cliente-24632094>. Manual del servicio al cliente. 2012

Sitio Web. <http://www.puromarketing.com/42/15939/importancia-contar-politica-atencion-cliente-redes-sociales.html> , Importancia del manual de Atención al Cliente. 2013

Sitio Web. : <http://www.monografias.com/trabajos95/atencion-cliente-empresa/atencion-cliente-empresa.shtml#ixzz3wtCOMqUf> , Pasos del proceso de Atención al Cliente. 2013

Sitio Web. <http://marciachuqui.blogspot.com/2012/05/ventajas-y-desventajas-de-los-manuales.html> Ventajas de los manuales. 2013

Sitio Web. <http://www.pymempresario.com/2013/07/5-pasos-para-hacer-un-manual-de-procedimientos/> Procedimiento para elaborar un manual. 2013

Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker; fundamentos de marketing, McGraw- Hill Companies, Inc. undécima edición, México 2000, ISBN 007-018954-4.

ANEXOS

BOSQUEJO MARCO TEORICO

- I. Clientes
 - 1.1 Definición
 - 1.2 Tipos de Clientes
 - 1.3 Atención al cliente
 - 1.4 Satisfacción del cliente
 - 1.5 Expectativas de loscompradores
 - 1.6 Necesidad de conservarlosclientes
 - 1.7 Valor capital del cliente

- II. Servicio
 - 2.1 Definición
 - 2.2 Servicio al cliente
 - 2.3 Importancia del servicio
 - 2.4 Tipos de atención al servicio
 - 2.5 Características delos servicios
 - 2.6 Principios del servicio
 - 2.7 Estrategias de servicio
 - 2.8 Asignación de tareas al servicio

- III. Calidad
 - 3.1 Definición
 - 3.2 Calidad del servicio
 - 3.3 Control de calidad
 - 3.4 Calidadpercibida por losclientes
 - 3.5 Control de marketing

- IV. Ventas
 - 4.1 Definición
 - 4.2 Ventas de servicio
 - 4.3 Venta personal
 - 4.4 Pasos del Proceso de venta
 - 4.4.1 Prospectos
 - 4.4.2 Acercamiento previo
 - 4.4.3 Acercamiento
 - 4.4.4 Presentación y demostración

4.4.5 Manejo de objeciones

4.4.6 Cierre

4.4.7 Seguimiento

4.5 Características de los vendedores

V. Marketing

5.1 Definición

5.2 Marketing interno

5.3 Marketing Interactivo

VI. Manual

6.1 Definición

6.2 Manual de atención al cliente

6.3 Importancia del manual de atención al cliente

6.4 Ventajas de los manuales

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELÍ.**

Tema de investigación: Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en ferretería CONSTRUNORTE.

Objetivo: Describir los factores que inciden en la atención al cliente que brinda CONSTRUNORTE

Encuesta dirigida a los clientes de ferretería CONSTRUNORTE de Estelí.

N° de encuesta____

Sexo: Masculino____ Femenino____

Edad: 18 a 30 30 a 40

40 a 50 50 a más

1. ¿Qué tanto conoce usted de productos ferreteros?

Muy poco Poco

Lo suficiente Mucho

2. ¿Con que frecuencia visita nuestra empresa?

Semanal Quincenal

Mensual Semestral

3. ¿Qué línea de productos ha adquirido con más frecuencia?

Construcción Herrajería

Electricidad Cerrajería

Fontanería Ebanistería

4. ¿Qué línea de productos considera que debe de mejorar en cuanto a la calidad?

Construcción Herrajería

Electricidad Cerrajería

Fontanería Ebanistería

5. ¿Los productos ofrecidos en CONSTRUNORTE satisfacen sus necesidades?

Si No A veces

6. ¿Se le brinda asesoría al momento de solicitarla?

SÍ No A veces

7. ¿Cómo considera la Atención brindada en nuestra empresa?

Supera mis Expectativas

Calidad

Poco Eficiente

Eficiente

Regular

8. Cree usted que debería de mejorar el servicio de atención al cliente en ferretería Construnorte?

SÍ

9. ¿El personal está suficientemente capacitado para ofrecer un servicio de calidad?

SÍ No Regular

10. ¿Según su criterio en relación a otras empresas de productos ferreteros, en que cree que debería mejorar CONSTRUNORTE?

Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Exhibición de Productos	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad de precios	<input type="checkbox"/>
Entrega Rápida	<input type="checkbox"/>
Facturación	<input type="checkbox"/>

11. ¿Le gustaría que al visitar nuestra empresa sea atendido de manera profesional?

Sí No

12. ¿El trato ofrecido por la empresa lo hace sentirse importante?

Sí No A veces

13. ¿Cree usted que es necesario que el vendedor le explique más beneficios del producto que va a comprar?

Sí No

14. ¿Los empleados cuentan con una excelente presentación personal?

Sí No A veces

15. ¿El personal le demuestra respeto y amabilidad al momento de su visita?

Sí No A veces

16. ¿Usualmente usted enjuicia la atención que recibe al llegar a algún lugar por primera vez?

Sí No A veces

17. ¿La atención que recibe por parte del vendedor depende de su compra?

Sí No A veces

18. ¿Se siente usted satisfecho con la atención que recibe en la empresa?

Sí No A veces

19. ¿Si usted no está satisfecho con la atención que recibe en esta empresa, la vuelve a visitar?

Sí la visito

No la visito

Muchas gracias por su tiempo

ENTREVISTA

Objetivo: El motivo de esta entrevista es para identificar los conocimientos que tiene el jefe de la empresa CONSTRUNORTE acerca de la atención al cliente y saber qué tipo de estrategias han realizado para lograrlo.

1. ¿Ha implementado algún tipo de estrategia de atención al cliente en su empresa?

2. ¿Para usted es importante brindar un buen servicio de atención al cliente en su empresa?

3. ¿Sus empleados reciben capacitación sobre atención al cliente?

4. ¿Existe un manual en la empresa que indique el proceso de atención al cliente? ¿Los empleados lo ponen en práctica? ¿Por qué?

5. ¿Usted también atiende a los clientes? ¿Por qué?

6. ¿Qué debe hacer la empresa para lograr que sus clientes estén satisfechos con la atención que reciben?

7. ¿El personal de atención al cliente recibe algún tipo de incentivos por ventas?

8. ¿Qué estrategias puede realizar la Empresa para mejorar el servicio de atención al cliente?

9. ¿Cree que es importante invertir en estrategias que logren que los clientes queden satisfecho y convertirlos en clientes fieles?

10. ¿Los vendedores de la empresa tienen conocimiento del manual del vendedor?

11. ¿Personalmente usted Realiza supervisiones constantemente a sus empleados?

12. ¿La empresa en su totalidad se siente comprometida con sus clientes?
¿Qué importancia tienen?

13. ¿Considera que el tiempo que se tarda el proceso de venta es el conveniente?

14. ¿Los vendedores de la empresa le dan seguimiento a aquellos clientes que solo cotizaron?

15. Tienen debidamente establecidos un buzón de sugerencia o quejas dentro de la empresa?

16. ¿Considera necesario la implementación de un manual de atención al cliente que mejore la relación y satisfacción de sus clientes al igual que sus utilidades?

Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa CONSTRUNORTE de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.



Figura No. 1 y 2, Entrada principal, exhibición de productos. Ferretería CONSTRUNORTE Estelí.

*Importancia de la implementación de un modelo de atención al cliente en la empresa
CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015.*



Figura No. 3 y 4, sala de ventas, Demostración de atención al cliente.

Ferretería CONSTRUNORTE