

Proceso de Atención al Cliente en Sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del año 2016¹

Ilith Bladimir Gutiérrez Hernández²

Joseline Raquel Chavarría Acuña³

Beverly Castillo Herrera⁴

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en analizar el proceso de atención al cliente en sucursal SINSA Estelí, para el diseño de estrategias que mejore el proceso en la Sucursal. Esta investigación es cuali-cuantitativa donde se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio y aplicada por que es un problema real donde realizan investigaciones de campo. La muestra la constituyen los clientes y el personal de Sucursal SINSA Estelí. Las técnicas de recolección de datos fueron: investigación documental, encuestas y entrevistas. Las entrevistas se aplicaron al personal de la empresa en especial a los encargados de atender a los clientes y las encuestas se aplicaron a clientes de la sucursal. Los principales resultados que se obtuvieron es que el proceso de atención al cliente en la sucursal es lento, donde los empleados trabajan en un entorno de tiempo saturado y la cantidad de personal no da abasto para cubrir la demanda de clientes. La rápida atención es de gran importancia dado que el cliente normalmente tiene prisa y se hace necesario presentar procesos simples de atención donde se agilice dicho proceso. La mayoría de los empleados cumplen con los parámetros de profesionalismo y cortesía para con los clientes. Los empleados están satisfechos por formar parte de SINSA porque obtienen beneficios donde la remuneración es cuantiosa y se les apoya en sus actividades recreativas, esto también le favorece SINSA ya que empleados motivados se traduce a mejor productividad, pero también los empleados alegan que el trabajo es cansado y que en ocasiones no queda tiempo para la convivencia en el grupo familiar.

Palabras clave: Proceso, Atención, Cliente, SINSA, Estelí

1 Este artículo hace referencia a la investigación titulada proceso de atención al cliente en Sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del 2016 para optar al título de Licenciado en administración de empresas en el año 2016 por la UNAN- Managua, FAREM-Estelí.

2 UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Correo electrónico: ilitcgutierrez@gmail.com

3 UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Correo electrónico: josseline_ortez@yahoo.es

4 Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: beverly.castillo@yahoo.com

Customer Care Process at the Estelí Branch of SINSA in the second semester of the year 2016

ABSTRACT

This document focuses on analyzing the process of customer service at the Estelí branch of SINSA, to design strategies to improve the branch process. This research is qualitative-quantitative where it collects, analyzes and linking quantitative and qualitative data in a single study and applied that is a real problem where field investigations are conducted. The shows are the customers and staff of the Estelí Branch office of SINSA. The data collection techniques were: documentary research, surveys and interviews. Interviews apply to company staff especially those responsible for serving customers and surveys apply to customers of the branch. The main results obtained is that the customer care process in the branch is slow, where employees work environment saturated and the amount of time staff can not cope to meet the demand of customers. The rapid care is of great importance since the client usually in a hurry and it is necessary to introduce simple processes of care where this process be speeded up. Most employees meet the parameters of professionalism and courtesy to customers. Employees are pleased to be part of SINSA because they get benefits where the pay is substantial and supports them in their recreational activities, this also helps SINSA because motivated employees translates to better productivity, but also employees allege that the work is tiring and sometimes no time for living in the household.

Keywords: Process, Care, client, SINSA, Estelí

INTRODUCCIÓN

Silva Sinsa Internacional, es una empresa de capital Nicaragüense que inició sus operaciones en 1990 sus fundadores tuvieron la visión de establecer un negocio de exportaciones bajo conceptos innovadores basados en el servicio, productos de calidad y un personal altamente profesional. En el año 2005 Sinsa apertura su sucursal en Estelí su primer inventario fue la cerámica, a finales del mes de Enero del 2012 Sinsa concluyó e inauguró un nuevo edificio de venta de productos para la construcción y de materiales eléctricos, cerámicos y ferreteros.

La atención al cliente en sucursal Sinsa Estelí se ha visto afectada por la carga excesiva de trabajo que a su vez genera estrés en el personal de ventas, ya que Sinsa atiende un estimado de once mil clientes mensuales y no cuenta con el personal necesario para atender todas las solicitudes de los clientes. También el proceso de atención es lento y el cliente espera demasiado tiempo en ser atendido. Otro problema es que La mayoría de los precios de Sinsa se encuentran dolarizados y las etiquetas de precio proporcionan el precio del artículo sin el impuesto del valor agregado (IVA), provocando así molestia en los clientes ya que muchos de ellos llevan completo su dinero al momento de facturar el producto.

En los mercados la competencia hace todo lo posible por ganarse la preferencia de los clientes, los consumidores son sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente. Esta investigación aborda la importancia que tiene el proceso de atención al cliente enfocado en Sucursal Sinsa Estelí, orientada a garantizar condiciones de trabajo para obtener la comodidad de los clientes y del personal, también ayudada en la toma de decisiones e implementación de estrategias que mejoren la atención, lo que puede significar un mejor funcionamiento de la empresa. Este estudio servirá de marco referencial a las demás sucursales Sinsa a nivel nacional que requieran mejorar su proceso de atención, mejora en su desempeño y aumentar su clientela.

La base conceptual de esta investigación fueron dos ejes teóricos: empresa y clientes. Para Morales (2002) el termino empresa se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital una universidad o cualquier otro tipo de organización, conformada por recursos humanos y financieros, bienes materiales para la producción de productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de una determinada sociedad. Según Stoner, (1996, p. 296) un cliente puede ser una institución, por ejemplo una escuela, hospital u oficina de gobierno; puede ser otra empresa, por ejemplo un contratista, distribuidor o fabricantes; o una persona física. Por regla general, un cliente intercambia dinero por productos o servicios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo aplicada dado que, para la obtención de la información se implementaron instrumentos de recolección de datos de una población real que visitan la Sucursal, además tiene un enfoque cuali-cuantitativo porque analiza e interpreta los resultados en un mismo estudio en un período de tiempo ya establecido.

El universo en enfoque cualitativo es SINSA sucursal Estelí que tiene un total de veintisiete trabajadores y el tipo de muestreo es no probabilístico. Y en el enfoque cuantitativo el universo son los clientes de la sucursal y el tipo de muestreo es probabilístico, aplicado para el objetivo tres de la investigación.

Para la recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se tuvo previsto la obtención de la información a partir de fuentes primarias directas por lo que se realizaron entrevistas a el personal que labora en la empresa, y la aplicación de una encuesta a los clientes que compran productos y artículos en la sucursal por último se hizo el procesamiento de este instrumento a través del programa IBM SPSS, el que generó datos cuantitativos por medio de tablas de frecuencias y gráficos, la cuales fueron de mucha utilidad para procesar y sustentar la información de la investigación.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: entrevista, encuesta e investigación documental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antecedentes de desarrollo en el sector construcción 2012 -2016

El crecimiento sostenido del sector construcción en los últimos años ha tenido un auge significativo en Estelí. Este auge se debe a que hay inversionistas locales y extranjeros interesados en potenciar el desarrollo económico y turístico en el norte del país y a que hay demandas que aún no han sido cubiertas; por lo que hay capital para la compra de inmuebles y edificar construcciones para posibles negocios, esta situación se ha venido sosteniendo en los últimos años, por lo que la construcción ha venido siendo un motor de la economía que genera empleo y su efecto tiene repercusión en todos los ámbitos.

- El 26 de Abril del 2012 se dio la inauguración de la primera fase del centro de salud “Leonel Rugama”.
- Entre las edificaciones y obras que destacaron en el 2012: La mega-construcción del centro comercial Multicentro-Estelí.
- En el año 2014 se inaugura la lotificación colinas del diamante, por la empresa Representaciones comerciales Bienes Raíces J.R.
- En el año 2015 la cooperativa COVISCOF R.L comienza a construir una lotificación de 3000 lotes de terreno.

Políticas de estímulos de los empleados para la atención en sucursal SINSA Estelí

Se realizó una descripción de las políticas de estímulo de los empleados para la atención al cliente en la sucursal, para ello es importante conocer si los directrices de la empresa valoran como un factor importante en la atención los estímulos hacia los empleados.

Las políticas de estímulo son herramientas fundamentales, que permiten que la iniciación humana se comprometa bajo sus propios intereses y ejercitar las capacidades personales de los trabajadores. Con estas herramientas se permiten superar desafíos, pero también se trata de crear satisfacción no solo atreves de factores externos sino también factores internos, que por lo general se ofrecen recompensas como: bonos, incentivos, felicitaciones, comisiones, viáticos, aumento de salario, posibilidades de ascenso dentro de la empresa. (HALLAK, 2000).

SINSA posee políticas de estímulos para el personal, donde se reconoce el valor que tienen los estímulos para llevar a cabo un mejor funcionamiento del proceso atención, tener empleados motivados se traducirá a empleados comprometidos, además trae como consecuencia mayor productividad. Los estímulos son estipulados por la Gerencia General y en su caso por lo establecido para ese puesto de trabajo por las normativas de SINSA, donde las personas trabajadoras tienen derecho a que se les pague en tiempo sus prestaciones sociales, estipulado bajo el código del trabajo vigente así lo afirma el gerente de la Sucursal.

En la entrevista sostenida con el Gerente Administrativo de Sucursal SINSA Estelí manifiesta que los estímulos de trabajadores son de gran importancia para lograr un mayor rendimiento del personal por lo que afirma que:

“Es indudable los negocios sin recurso humano no funcionan, se puede tener el mejor edificio con artículos de punta y alta tecnología pero si el personal no está motivado, dedicado, comprometido con el trabajo y con responsabilidad difícilmente el negocio funcionara, la manera en SINSA motiva al personal es a través de incentivos, bonos, comisiones de venta y se mide el desempeño de ellos a través de métodos cuantitativo y cualitativo de los beneficios del personal apoyándoles en sus actividades”.

Bonos : SINSA establece un bono mensual a los trabajadores esto con el fin de que el trabajador se motive y sienta que se le reconoce su trabajo, este bono aumenta en acorde a la productividad del empleado, así lo afirma el responsable de ventas Lic. Joel Antonio López Ramírez:

“Los bonos se usan para darle al trabajador bienestar, aumentar la productividad y mejorar en general su recurso humano, ya que el empleado vuelve social su pago en su hogar y esto le genera un cambio positivo en actitud”

En SINSA existen dos tipos de bonos, el bono permanente que es otorgado por SINSA mensualmente y el bono de proveedores de las marcas para estimular a los trabajadores, el responsable de ventas afirma que:

“Los proveedores de las marcas dan un bono a los vendedores por cumplir con la meta establecida de su marca, este bono es ocasional y el otro bono es el que SINSA otorga al personal ventas este bono esta categorizado en vendedores de categoría A, vendedores de Categoría B, vendedores de Categoría C”

Los vendedores son evaluados mensualmente y su bono depende de la evaluación, donde se toman en cuantos parámetros en el cumplimiento de metas, puntualidad y clima laboral, el responsable de ventas afirma que:

“Los vendedores se evalúan una vez al mes según su categoría, el bono del vendedor de categoría A es equivalente a 3000 córdobas, el de categoría B es equivalente a 2000 córdobas y el C es equivalente a 1000 córdobas y los ocasionales el mínimo es 150 dólares que es el bono de proveedor de las marcas”

Incentivos: Los incentivos que SINSA emplea son regalos como artículos para el hogar, canastas navideñas, bonificaciones monetarias, planes de préstamos o reembolsos de servicios médicos, también incentivos por presentarse a trabajar puntual y mantener el área de trabajo ordenadas, Así lo afirma una agente de ventas Sonia Fonseca Zeledón

“Lo que SINSA está implementando es incentivarnos a través de bonos, regalías y comisiones por ventas pero hay que cumplir con ciertas actividades como desempeñarse bien laboralmente, atender bien a los clientes, mantener ordenada el área de trabajo y que los productos de tu área tengan los sellos y etiquetas de precios.”

En SINSA existe una cooperativa de ahorro y crédito de los trabajadores, donde los trabajadores tienen la oportunidad de adquirir préstamos con bajos interés y al tener su dinero dentro de la cooperativa obtiene un interés adicional así lo afirma la agente de ventas:

“SINSA nos apoya por medio de una cooperativa de ahorros y créditos donde podemos hacer la solicitud y nos prestan ese dinero, y nosotros elegimos el tipo de pago si es efectivo o en cheque.”

Comisiones de venta: En SINSA las comisiones sobre las ventas se pagan exclusivamente a los empleados venden mercadería o artículos. El objetivo de la comisión es motivar a los agentes de ventas a vender más y sobre pasar las metas sobre ventas. La comisión se paga aparte del sueldo, así lo afirma una agente de ventas Sonia Fonseca Zeledón

“La empresa, nos suele pagar una comisión por venta realizada, aparte del sueldo y esto asegura el buen desempeño de nosotros porque luchamos para conseguir las metas establecidas por SINSA”

Valoración desde los empleados de las políticas de Estímulo

Las personas necesitamos pertenecer a un grupo, así lo afirma Chiavenato en el grupo de necesidades sociales, pero además esquematiza que están relacionadas con las necesidades de aprecio ya que estas definen la manera en que la persona se ve y valora, es decir, con la auto valoración y autoestima “comprende la autoestima, la confianza en sí mismo la necesidad de aprobación y reconocimiento social, el estatuto social, el prestigio, la reputación y el orgullo personal. (Chiavenato, 2007. p.51).

Los trabajadores de SINSA trabajan en un entorno de tiempo saturado aun que las remuneraciones son gratificantes para los empleados, el incentivo monetario no gratifica así lo afirma una agente de ventas de la sucursal:

“Trabajo 10 horas diarias de lunes a viernes aunque el trabajo es cansado, recibo la remuneración del pago de las horas extracurriculares y el fin de semana se trabaja hasta las 3 de la tarde, en cierta ocasión afecta porque no me queda tiempo para pasar con la familia, para salir. Ya que el trabajo en SINSA es mucho y de alguna u otra manera eso afecta nuestras vidas porque es mucho trabajo”.

Recreación: SINSA apoya a sus trabajadores en sus actividades recreativas como en la conformacion de un equipo de sotbooll, aportando un porcentaje de dinero para la compra de uniformes, tambien las ventas de patio son de recreacion para los empleados ya que salen de rutina asi lo afirma el Gerente de la sucursal.

“ SINSA apoya a los trabajadores apoyandoles en la compra de uniformes y otra forma de recreación son las ventas de patio donde los trabajadores hacen juegos, rifas, se pintan su cara y partes de su cuerpo en diferentes dibujos y colores.

Participacion: Al hablar de participacion de los trabajadores, en el contexto de este estudio esta relacionado en el nivel de involucramiento en la elaboracion del diceño y planificacion del trabajo. Esto es considerado como una tecnica motivacional ya que constituye una de las formas en que los emplados pueden participar en la toma de decisiones.

La participacion en la toma de decisiones requiere de un analisis profundo en cuanto a si en todos los puestos de trabajo es permisible la autonomia, o si el desarrollo de las funciones del trabajador va en dependencia de los requerimientos de su jefe, el gerente de la sucursal afirma que:

"En SINSA se moldea al personal, el 90% del personal tiene la visión de la empresa como es de crecer y hacia a donde se quiere llegar y como principal enfoque es la atención al cliente donde se cuenta con todo lo necesario para lograr este objetivo para desenvolverse en un ambiente mejor".

Proceso de atención al cliente que utiliza la sucursal

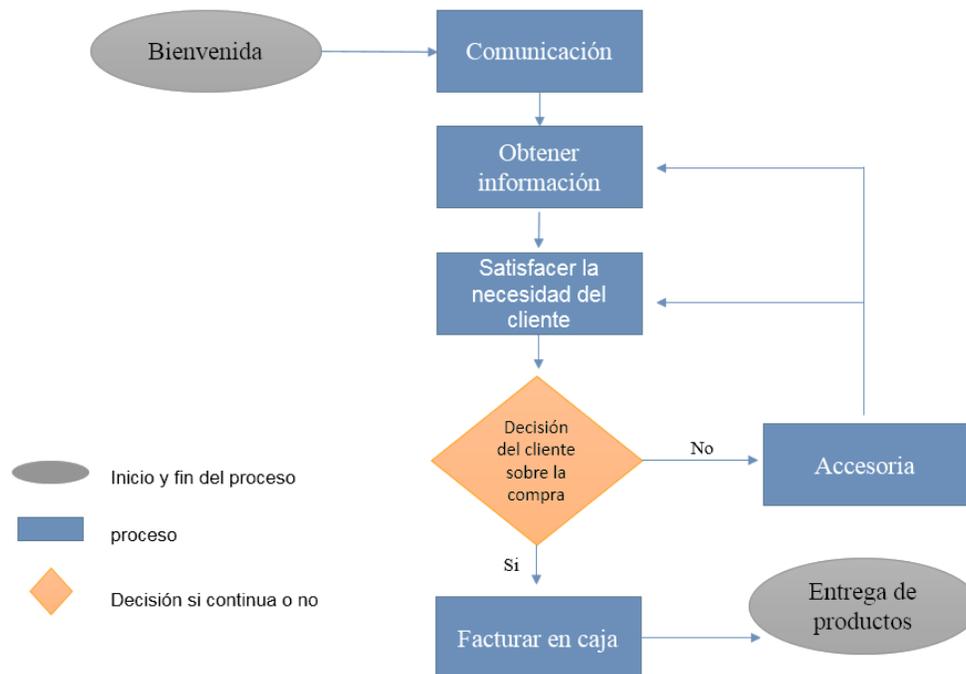
El proceso de atención al cliente inicia desde el parqueo así lo afirma el gerente de la sucursal donde se le da un lugar al cliente para estacionar su vehículo, se debe de tener en cuenta que el proceso de atención no es responsabilidad propiamente del personal de venta, es deber de cada uno de los trabajadores fomentar el buen servicio al cliente por lo tanto el gerente afirma que:

"En SINSa la preocupación es brindar ese servicio que atraiga a clientes por lo tanto se involucran todos y cada uno de los empleados, desde el personal de limpieza hasta Gerencia"

En este proceso también se involucra un departamento SAC (servicio de atención al cliente), este departamento se encuentra en cada tienda o sucursal SINSa, este es el encargado de decepcionar cualquier reclamo o devolución de mercadería según la necesidad del cliente, también se encarga las garantías de los productos, herramientas, artículos etc.

Este sistema se implementó para brindar una mejor atención al cliente así lo afirma el gerente de la sucursal donde se recolecta toda la información necesaria del cliente, y este se encarga de enviar el producto a talleres SINSa y se le está notificando al cliente el avance de su producto o reclamo.

El Gerente de la sucursal SINSa afirma que el proceso de atención al cliente esta guiado por una serie de pasos:



Bienvenida: Cuando el cliente llega a la sucursal lo primero que se hace es darle la bienvenida por el guarda de seguridad, luego el cliente es abordado por un agente de venta el cual le da la nuevamente la bienvenida.

Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente en un lenguaje corporal sencillo que él pueda entender asegurando que mantenga abierto un canal de confianza y seguridad entre asesor de venta y cliente. Es aquí donde el asesor debe ejecutar el servicio sin contraer problemas con el cliente, en este caso el personal no debe usar apelativos con el cliente por ejemplo: que busca amor, que necesita corazón porque se enfrenta a una diversidad de caracteres y en

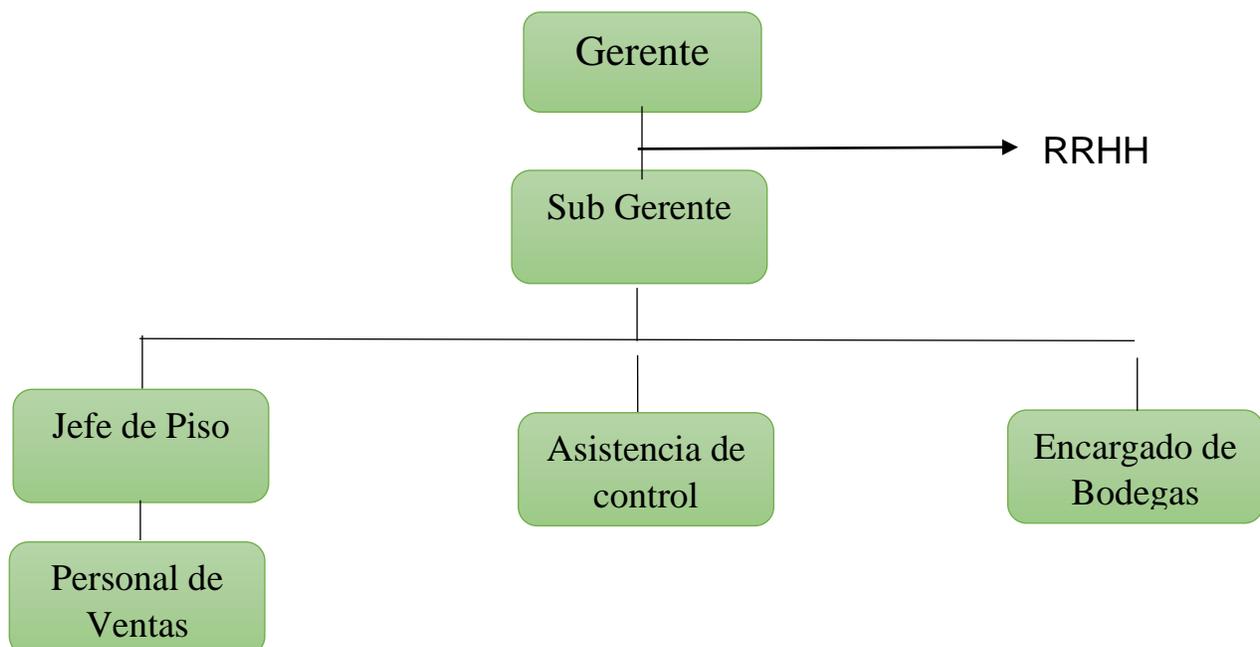
ocasiones llegan parejas donde se puede presentar malos entendidos y es por ello que SINSa prohíbe que el personal utilice este tipo de lenguaje soez.

Obtener información: Conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

Satisfacer la necesidad del cliente: En este paso llegamos a facilitarle las indicaciones acerca de su pedido los agentes de ventas deben de atender al cliente según su necesidad, ejemplo: si el cliente va a buscar una puerta el deber del asesor es indicarle los requerimientos para su instalación, tales como el marco de la puerta, cerraduras bisagras, pintura, barniz y previamente llevarlo a donde se encuentran los estilos, marcas y diferentes precios con el objetivo de ayudarlo con su necesidad y evitando que regrese por todos los requerimientos para la estación de la puerta y que el cliente se beneficie en su tiempo.

Entrega de productos: En este paso se asegura que la necesidad ha sido resuelta, se le orienta al cliente que pase a facturar a caja, luego el vendedor procede a la entrega de los productos revisándolos previamente en presencia del cliente, los accesorios se entregan en tienda y los materiales de construcción los entrega el personal de bodega este le lleva su producto hasta su vehículo el cual le agradece por su compra y le invita a que regrese pronto.

Organigrama de Sucursal SINSa Estelí.



Políticas de estímulos para los empleados de Sucursal SINSA Estelí

Sucursal SINSA Estelí realiza una serie descripción de políticas estímulo de los empleados para la atención al cliente en la sucursal, para ello es importante conocer si los directrices de la empresa valoran como un factor importante la atención los estímulos para los empleados

Bonos

SINSA establece un bono mensual a los trabajadores esto con el fin de que el trabajador se motive y sienta que se le reconoce su trabajo, este bono aumenta en acorde a la productividad del empleado, así lo afirma el responsable de ventas Lic. Joel Antonio López Ramírez: *Los bonos se usan para darle al trabajador bienestar, aumentar la productividad y mejorar en general su recurso humano, ya que el empleado vuelve social su pago en su hogar y esto le genera un cambio positivo en actitud.*

Incentivos

Los incentivos que SINSA emplea son regalos como artículos para el hogar, canastas navideñas, bonificaciones monetarias, planes de préstamos o reembolsos de servicios médicos, también incentivos por presentarse a trabajar puntual y mantener el área de trabajo ordenadas. La formación laboral SINSA lo toma como un incentivo ya que en una era en la que el acceso al conocimiento es totalmente necesario aportar valor a la empresa

Así lo afirma una agente de ventas Sonia Fonseca Zeledón *“Lo que SINSA está implementando es incentivarnos a través de bonos, regalías y comisiones por ventas pero hay que cumplir con ciertas actividades como desempeñarse bien laboralmente, atender bien a los clientes, mantener ordenada el área de trabajo y que los productos de tu área tengan los sellos y etiquetas de precios.”*

Comisiones de venta

En SINSA las comisiones sobre las ventas se pagan exclusivamente a los empleados venden mercadería o artículos. El objetivo de la comisión es motivar a los agentes de ventas a vender más y sobre pasar las metas sobre ventas. La comisión se paga aparte del sueldo.

Así lo afirma una agente de ventas Sonia Fonseca Zeledón “La empresa, nos suele pagar una comisión por venta realizada, aparte del sueldo y esto asegura el buen desempeño de nosotros porque luchamos para conseguir las metas establecidas por SINSA”

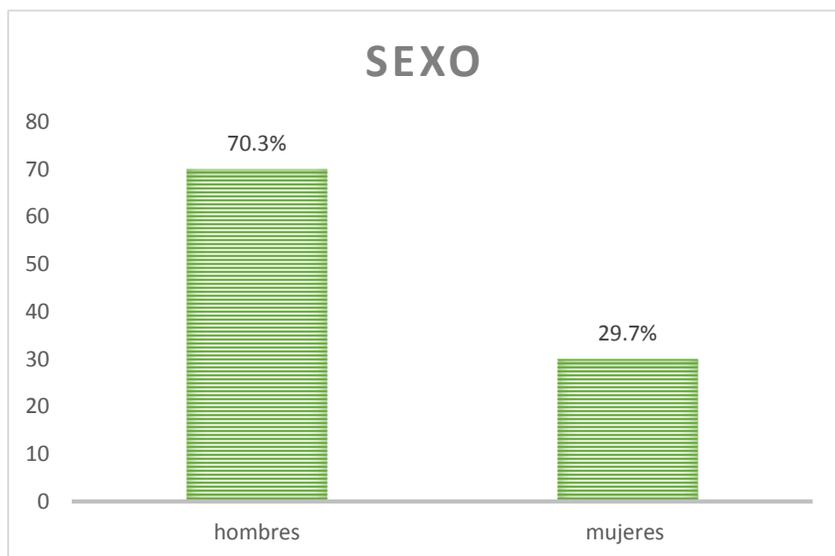
Valoración desde la Óptica de los clientes de la Sucursal SINSA Estelí

Sucursal SINSA Estelí aborda la opinión de los clientes ya que es un indicador clave para evaluar el desempeño global de la empresa.

DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

El grafico N° 1 muestra el sexo del encuestado donde el 70.3% de los encuestados corresponde al sexo masculino y el 29.7% al sexo femenino.

El grafico anterior muestra que los clientes que frecuentan más la sucursal pertenecen al género



masculino se puede afirmar que SINSA debe de priorizar la conservación de estos clientes que son contratistas, soldadores, ebanistas, electricistas e ingenieros ya que oscilan en su gran mayoría tal y como lo afirma el Gerente de la sucursal: “Los clientes que vienen a comprar son contratistas que

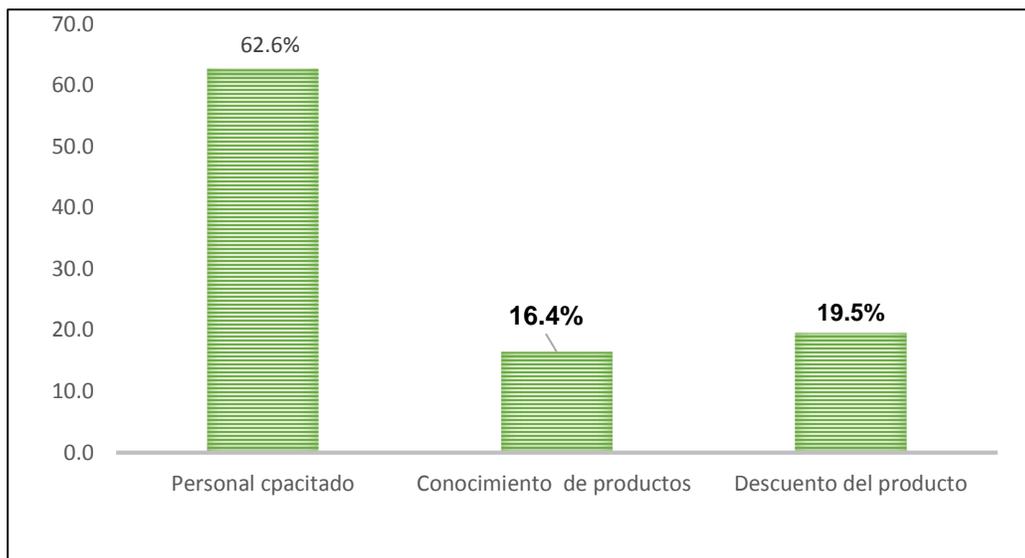
es la mayoría como un 80%, que son personas que hacen proyectos y viene a comprar los materiales aquí a la sucursal, también vienen ebanistas, electricistas, constructores, ingenieros, y viene la gente normal que anda visitando, también están los clientes que andan observando y está el cliente impulsivo que entro y compro, pero en fin los que más vienen son los constructores, contratistas, soldadores, ebanistas e ingenieros” (Datos primarios de la entrevista. Junio, 2016)

El personal desde la óptica de los clientes

El grafico N° 2 muestra ¿Qué necesita Sinsa para brindar una mejor atención? Donde el 62.6% de los encuestados opina que para mejorar la atención al cliente en la Sucursal se necesita un personal más capacitado, el 19.5% opina que para mejorar la atención deben realizarse descuentos a los productos, y el 16.4% opina que el personal debe tener conocimiento de los productos que se ofertan.

QUE NECESITA SINSA PARA BRINDALE UNA MEJOR ATENCION

GRAFICO No 2. QUE NECESITA SINSA PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCION



Fuente: Anexos Datos de la encuesta a clientes. Junio, 2016.

Como se puede observar en el grafico anterior un personal capacitado tiene más relevancia en la mejora del proceso de atención al cliente, la formación personal no debe orientarse exclusivamente a satisfacer las necesidades puramente tecnológicas y si no también en los procesos de atención al cliente dado que en dos negocios que venden el mismo producto lo que los diferencia no es el precio ni la calidad, es un buen servicio.

De acuerdo con Corrales, (2005 p.99) cuanto mayor sea el grado de formación y preparación del personal de la compañía, mayor será su nivel de productividad, cualitativa y cuantitativamente.

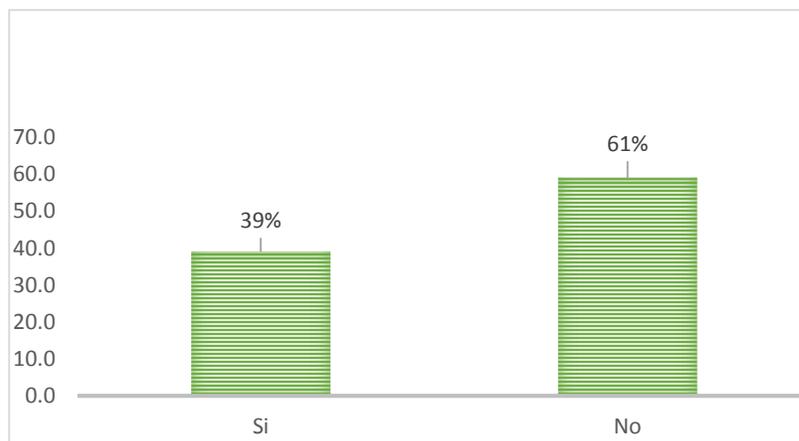
Los programas de formación profesional, constituyen una de las inversiones más rentables y la atención influye directamente y con frecuencia en los procesos empresariales.

También se pudo observar (ver gráfico N° 2) que hacer descuentos obtuvo un 19.5% de valoración. Se debe de tomar en cuenta que la competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y tener conocimiento de lo ofertado.

En lo referente a la eficiencia del personal el 39% de los encuestados dijo que el personal de SINSA es eficientes, y el 61% afirma que no son eficientes. (Ver Gráfico N° 3).

EFICIENCIA DEL PERSONAL

Grafico No 3: Son eficientes las personas que brindan el servicio en SINSA.



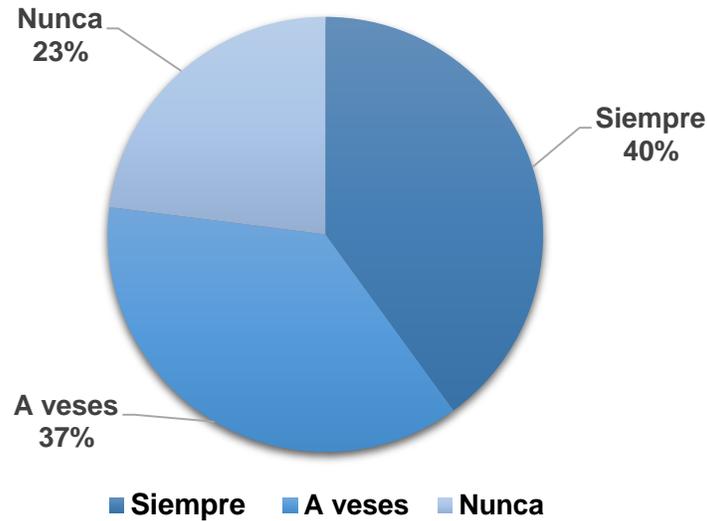
Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

En el grafico anterior se pudo observar que el 61% de los empleados no son eficientes y es por ello que es importante ser eficientes en el campo laboral para lograr la satisfacción al cliente, ya que cada vez son más exigentes ya no solo buscan calidad y precio, sino también un buen trato en un ambiente agradable con una rápida atención y un servicio personalizado.

Los clientes se forman una opinión en cuanto a la ayuda que brinda el personal en el momento de escoger entre la gama de productos, donde el 40% afirma que el personal siempre está dispuesto a ayudarlos, el 37% opina que a veces y el 23% que nunca.

Grafico No 4: El personal de SINSA está dispuesto a ayudar a sus clientes.

EI PERSONAL ESTA DISPUESTO A AYUDAR A SUS CLIENTES

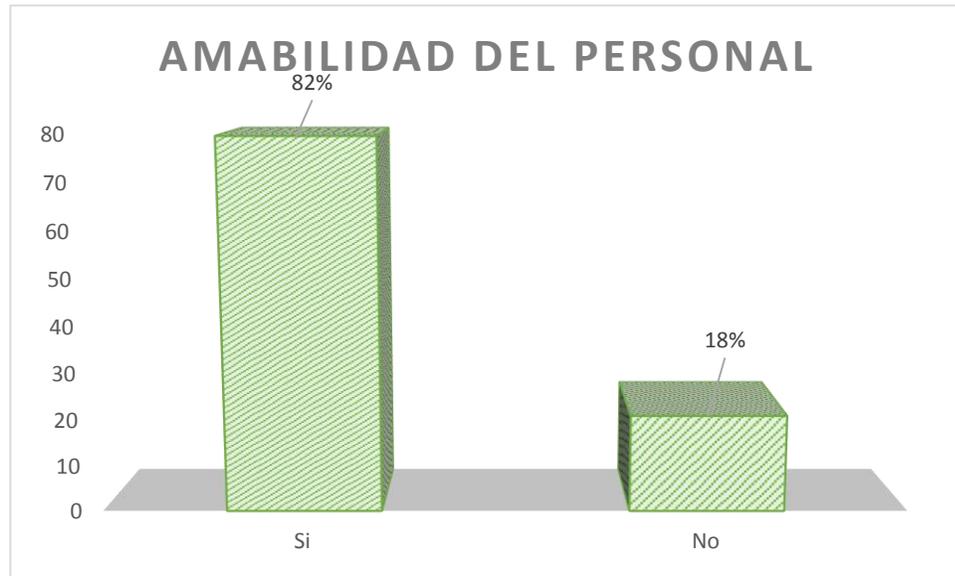


Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

Los clientes, para reducir la incertidumbre buscan a las personas encargadas de atender estas deben estar siempre dispuestas a brindarles su ayuda, porque la calidad del servicio depende de quien lo ofrece. El cliente necesita saber para qué sirve el producto, y si es nuevo, que ventajas le ofrece sobre los que ya existen, una información adecuada acerca de los productos o artículos. (Campbell, 2000)

Toda empresa que desee sobrevivir debe pensar en sus clientes, al suministrarle amabilidad, respeto y tolerancia dado que la creación de nuevos clientes depende del trato que se les haya dado a los antiguos. En el grafico N^o 5 muestra el 82% de los encuestados opina que el personal que le atendió fue amable y el 18% no lo fue.

Grafico No 5: El personal que le atendió fue amable.



Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

Según el grafico anterior se puede afirmar que el personal de SINSa tiene amabilidad con los clientes, en la entrevista sostenida con el gerente afirma que: *“El buen trato al cliente es importante ya que se obtiene la satisfacción del cliente ya que sin este no hay negocio ni crecimiento si se tiene la insatisfacción de un cliente el negocio no crece ya que para SINSa el cliente es lo primero así se logra que el cliente se vaya a gusto y con una buena perspectiva del personal del negocio.”*

El profesionalismo implica conocer los servicios que brinda la empresa resolver las situaciones imprevistas a las que se enfrentan los clientes. En el siguiente grafico se observa que el 79.3% de los encuestados afirma que el personal de la sucursal es profesional y el 20.7% afirma que no lo es.

Grafico No 6: A su criterio el personal de SINSA cuenta con el grado de profesionalismo.



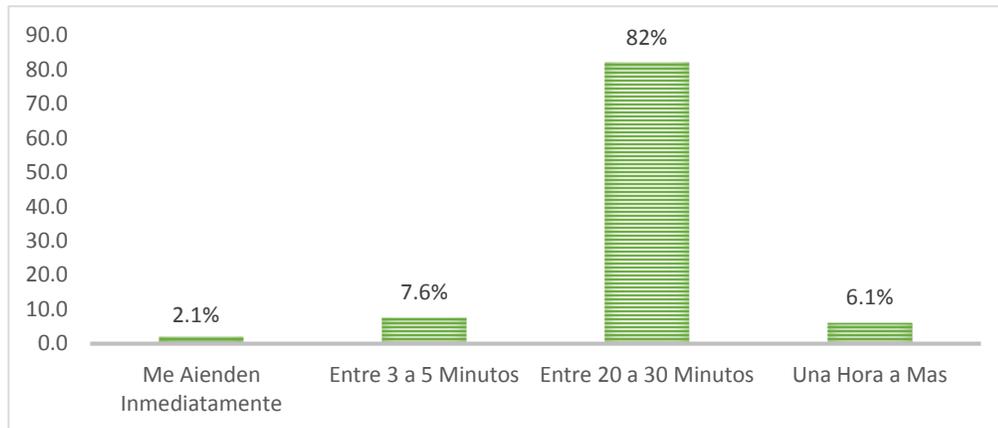
Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

La rapidez y el trato personalizado son factores claves en la atención al cliente, lo que significa agilidad con la que se le toman los pedidos al cliente, entrega del producto, o atención de sus consultas o reclamos.

El siguiente gráfico se aprecia que el 2.2% de los encuestados afirmó que es atendido inmediatamente, el 7.6% es atendido entre 3 a 5 minutos, el 82. % entre 20 a 30 minutos, y el 6.1% es atendido en una hora.

CUANTO TIEMPO TIENE QUE ESPERAR PARA SER ATENDIDO

Grafico N° 7: Cuanto tiempo tiene que esperar para ser atendido



Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

Como se visualiza en el grafico N° 7, el tiempo es un factor imprescindible para el cliente, por lo que se hace necesario que la empresa tome este factor importante donde se presenten procesos simples y eficientes. Se puede considerar que para la mejora del proceso de atención al cliente en la Sucursal, es necesario atender las solicitudes de los clientes en tiempo y forma ya que en ocasiones el cliente se molesta por tener que esperar mucho tiempo en ser atendido.

Para ello resulta importante que SINSA contrate más personal en el área de venta y la apertura de una caja para atender rápidamente a los clientes tal y como lo afirma una colaboradora de la sucursal: *"La administración está bien, desde mi punto de vista se necesita la contratación de más personal y la apertura de una caja más ya que al momento de que el cliente va a cancelar solo hay una persona atendiendo y se da lo que es la acumulación de clientes y se puede observar que los clientes se molestan ya que nos enfrentamos a varios tipos de caracteres diferentes y más aún cuando el cliente está apresurado"*.

En la tabla N° 1 se aprecia desde la óptica del cliente el tiempo que tiene que esperar el cliente en el momento de facturar, donde el 51.3% de los encuestados afirma que es mucho el tiempo de espera en caja, el 19. % que es suficiente el tiempo de espera y el 29.7 % que es poco el tiempo de espera en caja.

TIEMPO DE ESPERA PARA FACTURAR PRODUCTOS

Tabla No.1. Como considera el tiempo de espera en caja para facturar su pedido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	97	51.3%	50.5	50.5
	Suficiente	37	19%	19.3	69.8
	Poco	58	29.7%	30.2	100.0
	Total	192	100%	100.0	

Fuente: Anexo Datos de la encuesta. Junio, 2016.

Normalmente el cliente tiene prisa así lo afirma Campbell en su libro creación de clientes, donde refleja que hay empresas que tienen en cuenta este requerimiento del cliente, donde facilitan display de autoservicio para que los compradores seleccionen y paguen el artículo en cuestión de segundos. Otras empresas, en cambio continúan perdiendo clientes debido a que la compra de su artículo requiere demasiado tiempo. (Campbell, 2000).

Un autoservicio mejoraría la atención al cliente en la sucursal, y más productividad del personal. La tabla N^o 2, expresa que 69.4% considera necesario que SINSa implemente el autoservicio y el 30.6% considera que no es necesario.

AUTOSERVICIO.

Tabla No.2. Considera Necesario que SINSA implemente el auto servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	136	69.4%	70.8	70.8
	No	57	30.6%	29.2	100.0
	Total	193	100%	100.0	
Total		193	100.%		

Fuente: De la encuesta. Junio, 2016.

Los autoservicios son utilizados para mejorar el proceso de compra venta donde el cliente escoge su producto a su gusto y preferencia. SINSA Estelí no cuenta con este sistema de autoservicio así lo afirma el gerente de la sucursal: *“En SINSA no tenemos un autoservicio, porque esto no es un departamento de Ventas y cuando digo no es departamento de ventas me refiero a que los vendedores trabajan por comisión sobre venta, entonces el cliente debe de esperar su turno para que el vendedor le despache y luego facture en caja”*

La entrevista anterior muestra un dato relevante a ser tomado en cuenta por los directrices de SINSA para brindar un mejor servicio y una mejor experiencia de compra dado que los compradores de los productos suelen retrasar su decisión de compra cuando se ven obligados a retirarse del establecimiento debido a la tardanza del personal que atiende.

Ya una vez abordada la opinión de los clientes se procede a desarrollar estrategias que contribuyan al fortalecimiento del proceso de atención al cliente en la sucursal.

6.5 ESTRATEGIAS.

A partir de los resultados de esta investigación se prevé un diseño de estrategias que contribuyan al mejoramiento del proceso de atención al cliente en sucursal SINS A Estelí. La propuesta que se presenta a continuación se ha estructurado de tal forma para darle cumplimiento al cuarto objetivo específico de esta investigación.

6.6.1 FODA.

Fortalezas

1. Es la Empresa Líder en el mercado ferretero.
2. Calidad en los productos.
3. Amplio local.
4. Servicio de parqueo.
5. Exclusividad de proveedores.
6. Fidelidad de los clientes.
7. Variedad de los productos.
8. Crédito para clientes exclusivos.
9. Publicidad.

Debilidades.

1. Falta de personal.
2. Proceso lento de Atención.
3. Información de Productos en otro idioma.
4. Precios Dolarizados.
5. Servicio a domicilio.
6. Precios no incluyen IVA.

Oportunidades

1. Mercado en expansión.
2. Crecimiento
3. Acceso a la tecnología.
4. Culturas de las personas.
5. Crecimiento de la ciudad.

Amenazas.

1. Nuevos competidores.
2. Poder adquisitivo.
3. Inflación de los precios.
4. Mercado Saturado.

Propuestas de estrategias en el proceso de atención al cliente en SINSA Sucursal Estelí

Línea Estratégica 1: El Auto servicio.

Objetivo: Establecer una estrategia de atracción para que el cliente pueda escoger su producto por sí mismo sin necesidad de personal encargado.

Actividad:

1. Que el cliente pueda tomar su producto.
2. Que el cliente lleve su producto a caja y cancele sin necesidad de ayuda de el vendedor.
3. Los productos deben exponerse de tal manera que puedan ser vistos fácilmente por los clientes.
4. El precio debe estar claramente impreso sobre el empaque del producto. Tan importante es este aspecto que la falta de marca del precio ocasiona que no se lleve el producto.
5. Al cliente se le deben dar todas las facilidades para que se atienda a sí mismo, pero sin presionarlo.
6. Estar supervisando para que los mostradores estén completamente surtidos todo el tiempo.
7. Organización por departamentos según las clases de productos.
8. Usar el método de mercadeo en donde un artículo impulse la venta de otro.
9. Utilizar el mercado cruzado que tiene por objeto generar una venta más completa al momento de vender un producto. Significa que un artículo de la misma línea de los que están en el mostrador se encuentre con información vigente (precio, descripción y vigencia de la promoción etc.)
10. Establecer monitoreo esta es la parte que controla la tienda por medio de cámaras de vigilancia para evitar a los amantes de lo ajeno, evitando que sustraigan ilegalmente mercadería.
11. Crear rótulos y banners que indiquen las mercancías, los precios, las ofertas actuales de la tienda en otras palabras es anunciar al cliente puntualmente.
12. Crear las líneas cruzadas entre los diferentes mostradores de la tienda, es decir exhibición de mercadería de uno o dos mostradores aunque las aéreas sean distintas pero con relación.

Línea estratégica: 2 Apertura de caja

Objetivo: Garantizar que el cliente no tenga que esperar demasiado tiempo para facturar su producto.

Actividad:

1. Establecer un área para colocar la nueva caja.
2. Seleccionar a la persona que va a ocupar el puesto de cajero.
3. Facturar los productos o artículos que lleva el cliente.
4. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo y otros documentos de valor.
5. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
6. Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
7. Realiza arqueos de caja.
8. Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.
9. Realiza conteos diarios de dinero en efectivo.
10. Atiende a las personas que solicitan información.
11. Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
12. Transcribe y acceso información operando un microcomputador.
13. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
14. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
15. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
16. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Línea estratégica 3.Horarios Mixtos del personal

Objetivo: Estimular a los trabajadores con horarios mixtos con el fin de velar que realicen su labor con calidad, satisfacción física y mental.

Actividades:

1. Cumplimiento de los horarios
2. Rotación en los horarios de entrada y salida del personal.
3. Horarios flexibles
4. Fomentar en el personal la responsabilidad en el cumplimiento de dichos horarios.

CONCLUSIONES

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la se acepta debido a que una correcta aplicación del proceso de Atención al Cliente influye positivamente en los volúmenes de ventas en las ferreterías de la ciudad de Estelí ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero. El proceso de Atención al cliente debe de realizarse de una manera eficiente influyendo en toda la empresa y sus subordinados, con el fin de darle mayor rentabilidad a la misma. A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que debe de brindar un mejor servicio al cliente y establecer estrategias de atracción para que el cliente pueda escoger sus producto para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los potenciales clientes para lograr lo mismo debe así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma. Mediante el análisis de los resultados se elaboró un análisis FODA de la empresa para proponer Estrategias Competitivas de la Sucursal SINSA que permitirán a la Sucursal SINSA lograr un equilibrio empresarial y reorientar o innovar sus estrategias hacia las necesidades de los consumidores. Estas estrategias se basaron en las debilidades y oportunidades

Bibliografía

- Acevedo, J. (abril. de 2010). *clasificacion de las empresas*. Recuperado el 09 de agosto de 2016, de <http://elcontadorvirtual.blogspot.com>
- Br. Julio César González Medina, B. D. (09 de junio de 2016). *Sistema Bibliotecario*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.biblioteca.unan.edu.ni:9090/bases/tesis/pdf/53149.pdf>
- Br. Maggiber Valle López, B. E. (09 de junio de 2015). *Sistema Bibliotecario UNAN*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <http://www.biblioteca.unan.edu.ni:9090/bases/tesis/pdf/51666.pdf>
- Br. Vásquez Muñoz Ariela Elizabeth, B. L. (2015). *Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la*. Esteli: 17346. Recuperado el 15 de agosto de 2016
- Campbell, R. (2000). *La creacion de Clientes*. Madrid: Ediciones piramides S 3 edicion .
- Causo, R. P. (2007). *Atencion al cliente* (Primera ed.). Vigo.
- Chiavenato, I. (2007). Mexico D.F: Octava edicion Atlas S.A.
- Chiavenato, I. (2001). *administracion del proseso administrativo* . City University of los Angeles, California : 658.3CH532.
- Corrales, A. B. (2005). *Administración de recursos humanos*. EUNED: (II parte).
- Dussen, j. (4 de abril de 2011). Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://servicioalclientejd.blogspot.com/>
- Eden. (24 de 12 de 2014). <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/las-5-tecnicas-mas-efectivas-de-motivacion-laboral/>. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/las-5-tecnicas-mas-efectivas-de-motivacion-laboral/>
- Galeon, A. (12 de enero de 2015). *politicas para la atencion*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de [Hispavistahttp://motivacionempresa.galeon.com/productos.html](http://motivacionempresa.galeon.com/productos.html)
- Harris, D. (12 de septiembre de 2014). *Definicion de una estrategia de servicio al cleinte*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/
- Henderson, B. (14 de Abril de 2014). *estrategia empresarial*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, S. (2008). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. Cuarta edicion). Mexico: Mc Graw Hill.
- luz marina Velasques Espinoza, E. L. (12 de enero de 2015). *sistema bibliotecario UNAN*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de <http://repositorio.unan.edu.ni/1844/1/16369.pdf>
- Luz marina Velazquez Espinoza, E. L. (s.f.). Recuperado el 15 de agosto de 2016, de [blioteca unan: http://repositorio.unan.edu.ni/1844/1/16369pdf](http://repositorio.unan.edu.ni/1844/1/16369pdf)

- Mahis, R. L. (2010). *human Resouse management*. south Western cengage learning: 13a edicion .
- Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al cliente* (Primera edición ed.). Oaxaca, México: Network de psicología oragnizacional.
- Morales, J. S. (2002). *Economia y la empresa* . Mexico: ISBN96842250833.
- Rizo, G. E. (s.f.). (b. c. repositorio.unan.edu.n, Productor) Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://repositorio.unan.edu.ni/1841/1/16367.pdf>
- Romero, p. (2011). *conseptos, características, clasificacion y funciones de la empresa*. Recuperado el 09 de agosto de 2016 , de <http://empesaromero.blogspot.com>
- Stoner. (1996).
- Thompson. (2005). *la satisfaccion del cliente*.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacion-cliente.htm>. Recuperado el 12 de agosto de 2016
- Velasco, J. A. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial* (Primera edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- HALLAK, J. (marzo de 2000). *unes doc unesco*. Obtenido de Desafios de la educacion :
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, S. (2008). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. Cuarta edicion). Mexico: Mc Graw Hill.
- Morales, J. S. (2002). *Economia y la empresa* . Mexico: ISBN96842250833.
- Pavlov, I. (02 de 2008). *aprendisaje*. Recuperado el 09 de septiembre de 2016, de http://teoriadaprendizaje.blogspot.com/p/pavlov_03.html
- sandinismo, l. v. (2016 de 06 de 26). *destacan desarrollo economico en Esteli*. Recuperado el 2016 de 09 de 2016, de <http://www.lavozdelsandinismo.com/economia/2016-06-29/destacan-desarrollo-economico-de-esteli/>

