



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

INCIDENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA GEORGECELL, EN EL I SEMESTRE DEL
AÑO 2017.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL

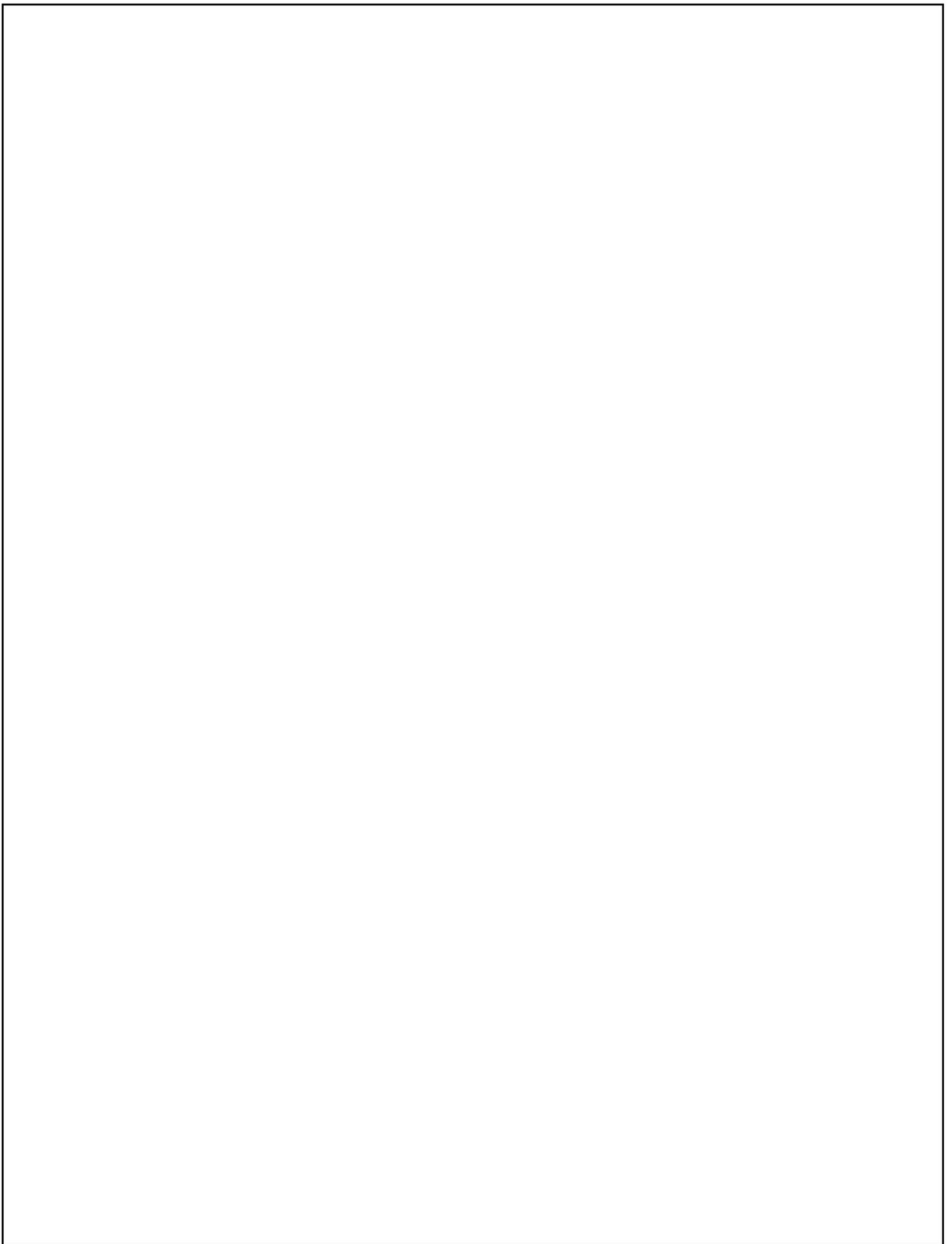
AUTOR

LIC. CRISTHIAN LEYMAN MARTÍNEZ

TUTORA

MSc. KARLA PATRICIA DÀVILA CASTILLO

Matagalpa, noviembre, 2017





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

INCIDENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA GEORGECELL EN EL I SEMESTRE DEL
AÑO 2017.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL

AUTOR

LIC. CRISTHIAN LEYMAN MARTÍNEZ

TUTORA

MSc. KARLA PATRICIA DÀVILA CASTILLO

Matagalpa, noviembre, 2017

Índice

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	5
III. JUSTIFICACIÓN	10
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
V. OBJETIVOS	14
VI. MARCO TEÓRICO	15
6.1 Servicio al cliente.	15
6.1.1 Proceso de atención al cliente.	16
6.1.1.1 Iniciar el contacto.	17
6.1.1.2 Obtener información	18
6.1.1.3 Satisfacer la necesidad	19
6.1.1.4 Finalizar	21
6.1.2 Efecto multiplicador del servicio	22
6.1.3 El triángulo del servicio	23
6.1.3.1 La estrategia del servicio	23
6.1.3.2 El factor humano	25
6.1.3.3 Sistemas eficientes	26
6.1.4 Elementos de la flor del servicio	29
6.1.4.1.1 Información	29
6.1.4.1.2 Consulta	29
6.1.4.1.3 Toma de pedido	30
6.1.4.1.4 Cortesía	31
6.1.4.1.5 Atención	32
6.1.4.1.6 Excepciones	33
6.1.4.1.7 Facturación	33
6.1.4.1.8 Pago	34

6.1.5	Modelo de las Cinco (GAP) O Brechas entre la expectativa del cliente.	35
6.1.5.1	Primera GAP Percepcion correcta de las expectativas de los clientes.	36
6.1.5.2	Segunda GAP brechas entre el gerente y los clientes	37
6.1.5.3	Tercera GAP Fallas en los servicios prestados por los empleados y fallas tecnologicas	38
6.1.5.4	Cuarta GAP Publicidad engañosa	39
6.1.5.5	Quinta GAP Reflejo de las cuatro anteriores	40
6.1.6	Modelo de atención al cliente	41
6.1.6.1.1	Define lo que la empresa piensa del servicio al cliente.	42
6.1.6.1.2	Desarrolla una estrategia para recibir a los clientes en tu negocio ...	43
6.1.6.1.3	Programas de entrenamiento de empleados.	43
6.1.6.1.4	Seguimiento post venta	44
6.1.6.1.5	Integración de la gerencia.	45
6.1.6.1.6	Canales de comunicación	45
6.1.6.1.7	Método para resolver quejas de los clientes	47
6.2	Toma de decisiones del consumidor	47
6.2.1	Etapas del proceso de decisión	48
6.2.1.1	Reconocimiento de una necesidad insatisfecha	49
6.2.1.2	Identificación de alternativas	49
6.2.1.3	Evaluación de las alternativas	51
6.2.1.4	Decisiones de compra	52
6.2.1.5	Comportamiento post compra.	53
6.2.2	Factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones del consumidor	54
6.2.2.1	Motivación	54
6.2.2.2	Percepción	56
6.2.2.3	Aprendizaje	57
6.2.3	Tipos de comportamiento en la decisión de compra.	58
6.2.5.1	Comportamiento de compra complejo	58
6.2.5.2	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	59
6.2.5.3	Comportamiento de compra habitual	60
6.3	Incidencia del servicio en la decisión de compra del consumidor.	61
6.3.1	Cliente.	61

6.3.2	Principios del servicio de atención al cliente.....	63
6.3.3	Lo que el cliente espera.....	66
6.3.4	Factores que inciden en la eficiencia del servicio	68
6.3.4.1	Preparación de agentes.....	68
6.3.4.2	Recursos empresariales.....	69
6.3.4.3	Protocolos de actuación	70
6.3.5	Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente	71
6.3.5.1	Trato de la atención	71
6.3.5.2	Rapidez de respuesta.....	72
6.3.5.3	Resolución efectiva del problema	73
VII.	HIPÓTESIS	75
VIII.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	76
IX.	DISEÑO METODOLÓGICO	89
X.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
XI.	CONCLUSIONES.....	168
XII.	RECOMENDACIONES	169
XIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	170
XIV.	ANEXOS.....	173

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y la santísima Virgen María por darme salud y vida para poder realizar mis estudios.

Muy especialmente a mi familia,

Mi Madre Lic. Maritza Dolores Martínez, pilar fundamental en todos mis estudios, y a quien le debo todo en la vida.

A mi esposa e hijo, que siempre han sido fuente de inspiración para seguir luchando por salir adelante.

Mis hermanos que siempre me han ayudado en cada momento difícil que he pasado manteniéndonos unidos en los momentos buenos y difíciles.

Con cariño a mi tutora, MSc. Karla Patricia Dávila, quien con sus conocimientos, disposición y paciencia me, supo guiar para hacer posible esta tesis.

Cristhian Leyman Martínez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por el apoyo que me dieron para llegar hasta donde llegue.

A Dios por ser el Ente perfecto dueño del saber, fuerte infalible que está en el ser humano en todo tiempo. Porque nos enseña a batallar sin desanimar para luego obtener la victoria.

Agradezco al Lic. Jorge Luis Tinoco Martínez, por brindarme la oportunidad de realizar mi investigación en su empresa y por haber permitido acceso a toda la información solicitada.

A mi tutora MSc. Karla Patricia Dávila por ser una excelentísima docente que me ha guiado durante el proceso de realización de la tesis.

A la UNAN FAREM MATAGALPA, por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo del saber, cuna de buenos profesionales.

Cristhian Leyman Martínez

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

A través de la misiva certifico en carácter de tutora, el trabajo realizado por el Maestrante: ***Cristhian Leyman Martínez, el cual lleva por tema: Servicio al Cliente en la Empresa GEORGECELL y su Incidencia en la decisión de Compra del Consumidor, en el Primer Semestre del Año 2017.***

El trabajo investigativo antes citado, está enmarcado en las líneas de investigación de la Maestría y por ende a procesos de innovación y emprendedurismo, construida de forma excelente y brinda aportes relevantes al conocimiento científico que atiende nuestra Facultad; a su vez responde a la interpelación como requisito para optar al título de Máster en Gerencia Empresarial; por tal razón se presenta ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.

MSc. Karla Patricia Dávila Castillo

RESUMEN

La presente investigación tiene como tema Servicio al cliente en la empresa GEORGECELL y su incidencia en la decisión de compra del consumidor, en el primer semestre del año 2017, la cual tiene por objetivo Analizar la incidencia del servicio al cliente de GEORGECELL en la decisión de compra del consumidor, cabe destacar que en este estudio se describe el proceso de atención al cliente de la empresa y se determinan las decisiones de compra explícitas con la calidad de la atención y posteriormente proponer un modelo de atención que permita mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa. Para ello fue necesaria la recopilación de material bibliográfico para conocer al fenómeno de estudio además se realizaron una serie de encuestas a clientes y vendedores, así como entrevistas al gerente de la empresa sobre el servicio al cliente brindado y la toma de decisiones del consumidor, también se realizó un análisis de documentos sobre el mismo tema.

Esta investigación reveló que el servicio que ofrece a la empresa influye positivamente en la toma de decisiones del consumidor ya que esta acción es buena, y permite a los consumidores tomar en cuenta GEORGECELL en cada proceso de compra que realizan, además se identificó la falta de protocolo de actuación, así como la falta de homogeneidad del servicio, lo que se ha constituido como el principal problema encontrado debido a que ante la carencia de estandarización los tiempos de respuestas son largos, no cuentan con políticas claras que permitan resolver problemas con eficiencia, ante la problemática corroborada se presenta la propuesta de un modelo de atención al cliente, en busca de la excelencia del servicio.

Palabras claves: **Cliente, Servicio, Excelencia, Decisiones, Satisfacción.**

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the impact of GEORGECELL's customer service on the decision to purchase the consumer in the municipality of Matagalpa in the first half of 2017, where the process of attention to the client of the company and are determined the purchase decisions determined with the quality of care and then propose a care model that allows to improve the quality of the service provided by the company. For this it was necessary the collection of bibliographic material to know the phenomena of study in addition a series of surveys were carried out to clients and vendors, as well as interviews to the manager of the company on the offered customer service and the decision making of the consumer, also an analysis of documents on the same subject was carried out.

This research revealed that the service offered to the company has a positive influence on consumer decision-making since it is good, and allows consumers to take GEORGECELL into account in each purchase process they perform, but also identified the lack of protocols of action and the lack of homogeneity of the service, this is the main problem found since the lack of standardization the response times are long, they do not have clear policies that allow to solve problems with efficiency, reason why the model was elaborated of attention in search of the excellence of the service.

Keywords: Customer, Service, Excellence, Decisions, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente, es el servicio que prestan todas las empresas para comunicarse con sus prospectos, no existe empresa que pueda sobrevivir sin el servicio al cliente, todas las actividades empresariales deben tener una sola orientación como lo es el cliente.

En un mercado donde la competencia es cada vez mayor y donde los productos ofertados son de precios y estilos variados, te encuentras consumidores cada vez más exigentes. Estos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Se está convencido que los consumidores son difíciles de satisfacer y esto debe lograrse en gran escala para sobrevivir a la tormenta como empresario.

Para muchos propietarios de pequeñas y medianas empresas el servicio al cliente es la clave del éxito, ya que estos quizás no puedan competir ni en precio, ni en variedad, ni en infraestructura, pero reconocen que atendiendo bien a sus clientes ellos preferirán su producto a los demás.

En consecuencia a la situación antes mencionada se determinó la necesidad de realizar el estudio sobre “Incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra de compra del consumidor de la empresa Georgecell, en el I semestre del año 2017 ” el cual tiene como objetivo analizar la incidencia del servicio al cliente en Georgecell en la decisión de compra del consumidor, en el municipio de Matagalpa, año 2017, además se tiene presente la correlación que existe entre estas dos variables tan importantes para las empresas, como son el servicio al cliente y la decisión de compra del consumidor que han sido estudiadas por un sin número de especialista y sin duda las seguirán ensayando dado a la complejidad del tema.

Esta investigación representa una herramienta clave para la gestión de cambio estratégico en esta empresa y lograr adentrarse en un proceso de sostenibilidad y éxito financiero que permita el desarrollo y crecimiento empresarial, y porque no esperar que sirva de ejemplo mejora a través de la aplicación de un modelo de atención al cliente que le admitirá a la empresa GEORGECELL de Matagalpa ser beneficiaria directa y que puedan alcanzar ordenamiento de sus procesos a través de la aplicación de planes, procedimientos, para mejorar el servicio al cliente, pensar lo que el cliente espera, factores que inciden en eficiencia del servicio, factores que inciden en la satisfacción del servicio, proceso de atención al cliente, efecto multiplicador del servicio, el triángulo del servicio, la flor del servicio, modelo de las 5 GAPS, como proceso de decisión de compra, factores psicológicos que inciden la toma de decisiones del consumidor y los tipos de comportamiento en la decisión de compra, sistemas de información y adquisición de tecnología de información y comunicación para que sus productos y servicios logren la satisfacción de todos los actores involucrados.

El estudio está estructurado de la siguiente manera: primeramente, introducción, donde se establecen elementos básicos sobre la competencia, ofertas de los productos, la necesidad de responder a un consumidor que no busca únicamente calidad y precios, sino también sentirse satisfecho con la atención que se le brinde en dicha empresa.

Así mismo la introducción contiene el desglose de los acápite de todo el documento.

En los antecedentes se describen algunas investigaciones que tienen relación con las variables del estudio y que sirve del estado del arte para saber con lo que se cuenta antes de iniciar a describir cada variable: Servicio al cliente y toma de decisiones del consumidor.

Seguidamente en la justificación se expresa la necesidad de llevar a cabo el proceso de investigación en la empresa GEORGECELL Matagalpa, con base a la calidad de la atención como pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa, por lo cual se argumenta el planteamiento del problema de investigación.

A continuación se presentan los objetivos del presente estudio, cada uno está en dependencia del resultado anterior, se establecieron de tal manera que con la información recolectada se pueda analizar de forma total el proceso de atención al cliente que se ejecuta en GEORGECELL y su incidencia en la decisión de compra del consumidor.

Consecutivamente se encuentra el marco teórico que inicia abordando los conceptos claves y propósitos como calidad del servicio al cliente, proceso de atención al cliente, efecto multiplicador del servicio, triángulo del servicio, modelo de las 5 GAPS, la tecnología y el contacto con el cliente, modelo de atención al cliente, toma de decisiones del consumidor, tipos de comportamiento en la decisión de compra, factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

En relación al diseño metodológico este está orientado a conocer cuál es el tipo de estudio, enfoque de la investigación, profundidad del estudio, conocer el universo y muestra seleccionada, aplicación de métodos lógicos, plan de recolección y análisis de información, finalmente las variables analizadas en la operacionalización de las variables que se pueden apreciar en el Anexo 1.

El análisis y discusión de los resultados, donde se plasma los principales resultados obtenidos del proceso de investigación después de haber aplicado los instrumentos. Se presentan los resultados para dar respuesta a cada objetivo planteado.

Las conclusiones presentan los resultados más relevantes de la investigación, cada una redactada según cada objetivo específico.

Las recomendaciones se describen algunas sugerencias dirigidas a los vendedores y personal administrativo de la empresa GEORGECELL de Matagalpa, pues se encontraron algunas desviaciones en cuanto al proceso de atención al cliente.

En concordancia con todo lo anterior, seguido se encuentran las fuentes bibliográficas consultadas.

Seguidamente se encuentra el acápite de los anexos que soportan el proceso de investigación iniciando con la operacionalización de las variables, instrumentos elaborados para llevar a cabo el proceso de investigación, gráficos que representan un cien por ciento de los resultados obtenidos.

Finalmente se encuentra la propuesta empresarial de la empresa Georgcell Matagalpa.

Se les invita a seguir leyendo este documento y valorar la importancia de la calidad de la atención al cliente para el éxito del presente y futuro de las empresas en Matagalpa y en todo el mundo.

II. ANTECEDENTES

El presente estudio se establece en la empresa Georgecell, ubicada en la zona norte del municipio de Matagalpa, es una empresa familiar fundada en el año 2004, por su propietario Jorge Luis Tinoco Martínez e inscrita legalmente en la Dirección General de Ingresos DGI y en los registros de la alcaldía de Matagalpa.

A continuación, se presentan los resultados principales de estudios previos relacionados con la investigación, realizados en el ámbito internacional, nacional y local, respecto a ese último hay poca información disponible (publicada) y actualizada en materia atención al cliente y comportamiento del consumidor

2.1 A nivel internacional

En Perú, Pérez, (2012) Realizó una investigación en Toribio de Mogrovejo sobre atención al cliente con el objetivo de conocer sobre la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 en la cual aborda temas como la calidad de la atención al cliente, así como estados financieros.

Sus principales conclusiones son las siguientes.

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Además, Rodríguez, (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán.

Concluye:

Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en CYDSA para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora: Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta.

2.2. A nivel Nacional

En Nicaragua también se han realizado trabajos de atención al cliente como: Solis, (2015), Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda el laboratorio clínico del centro de salud Sócrates Flores Vivas. Mayo - junio del año 2015.

Sus principales conclusiones son las siguientes:

Las principales características sociodemográficas de la población en estudio son; población mayoritariamente femenina, joven (menor de 37 años), con buen nivel académico y pertenecientes en su mayoría a los programas de medicina general y emergencia respectivamente, estas características pueden estar asociadas a las expectativas que poseen los usuarios a la calidad del servicio.

Se logró identificar una calificación de satisfacción real de las expectativas deseadas por los usuarios del servicio del laboratorio donde ellos estarían totalmente satisfecho con el servicio ofrecido por la organización. La misma que puede ser utilizada para definir los requerimientos para las expectativas esperadas del servicio.

La percepción real del servicio que brinda el laboratorio por parte de los participantes del estudio es que ésta, no cumple con sus expectativas razón por el cual están moderadamente satisfecho con el servicio recibido.

También se encontró una tesis de Meza, V y Villalta, Y (2015), sobre Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor. pp. 68-69.

Concluyendo lo siguiente:

- En términos generales, la conducta de los consumidores se encuentra bajo una libertad relativa.
- La mercadotecnia interviene en la conducta del consumidor solamente si éste presenta características que lo hagan caer en el ámbito de influencia de la mercadotecnia.

Además, en Matagalpa se realizaron las siguientes investigaciones:

“Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa: importaciones Yelba, de la ciudad de Matagalpa, año 2015” (García y Larios, 2007, p.64)

El objetivo general de la investigación es Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en la empresa IMPORTACIONES YELBA, del municipio de Matagalpa en el año 2015.

Concluye que:

- En el comportamiento del consumidor se determinan los diferentes tipos de medios publicitarios que más influyen en los consumidores de una manera positiva al momento que estos reciben el mensaje y los inducen a realizar la compra.

(Rizo y Rostran, 2015) También un trabajo sobre Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa POLICLINICA CENTRAL, en la ciudad de Matagalpa, año 2015. (P.

Tiene como principal objetivo Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de Policlínica Central, en el municipio de Matagalpa, en el año 2015.

Sus principales conclusiones son las siguientes:

El medio que tiene mayor impacto e influencia en los pacientes de Policlínica Central es la televisión en el casco urbano del municipio, en cambio, los pacientes de la zona rural son influenciados por la radio, debido a que el canal televisivo utilizado no tiene cobertura en esta zona.

Un trabajo sobre Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas de salud previsionales y privadas del municipio de Matagalpa. (Cruz y Montenegro, 2009, p.66)

Su objetivo general es analizar la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas de salud previsionales y privadas del municipio de Matagalpa.

En la cual concluyen que:

- Los clientes coinciden que el apoyo de los trabajadores y el interés en los clientes pueden contribuir a un servicio de atención de calidad.

Estos trabajos han sido de mucho importancia para la realización de esta investigación ya que reflejan la importancia del servicio al cliente para las empresas de todo el mundo sin importar su giro, su tamaño, o si son públicas o privadas, también evidencian la necesidad de investigar continuamente el comportamiento de los consumidores, sus decisiones, sus preferencias sus gustos para dirigir los esfuerzos de marketing en una sola dirección, por lo tanto permite que esta investigación adquiera mucho más relevancia a nivel internacional, nacional y a nivel local.

III. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación aborda la temática sobre Incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell, en el I semestre del año 2017” el cual tiene como objetivo analizar la incidencia del servicio al cliente en Georgecell en la decisión de compra del consumidor, en el municipio de Matagalpa, año 2017.

Tomando en cuenta la temática antes planteada, se considera la atención al cliente como una actividad importante en las empresas, por tal razón el siguiente trabajo permitió analizar información relevante de la empresa sobre la atención al cliente, y se tiene como punto clave la toma de decisiones del consumidor, lo que remite a desarrollar nuevos modelos y revisar aspectos organizativos de la empresa en estudio y otras.

Para los estudiantes de las carreras de ciencias económicas se le presentan nuevos hitos que en los cuales se fortalecerá las prácticas profesionales y cotidianas en los administradores de servicio y los de nueva visión.

Para los docentes que se documenten en esta investigación, significará un enriquecimiento, desde los ámbitos humanos y académicos, tomando como base que la atención al cliente es una ventaja competitiva que es difícil igualar, es la actividad clave para que los empresarios matagalpinos puedan seguir creciendo, puedan desarrollarse y puedan alcanzar el éxito.

Así mismo, el estudio servirá a investigadores nacionales e internacionales como antecedentes para futuros estudios científicos.

Adicionalmente la presente investigación otorgará a GEORGE-CELL un reporte sobre la calidad de la atención al cliente de la empresa, la influencia que ejerce esta sobre la toma de decisiones compra del consumidor, esto le permitirá hacer mejoras en sus procesos de atención al cliente.

Este trabajo investigativo también proporcionará un modelo de atención al cliente que servirá para mejorar la eficiencia del servicio de la empresa GEORGECELL, además servirá a otras personas interesadas en estandarizar sus procesos implementando este modelo.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

GEORGECELL – Matagalpa, es una empresa dedicada a la comercialización de teléfonos móviles en la zona norte de Nicaragua, su principal fuente de ingresos es proveniente de la venta dispositivos móviles.

En la actualidad la venta de teléfonos es uno de los negocios que más demanda la población debido a la necesidad de mantenerse comunicado en las redes sociales, internet, llamadas locales. La competencia entre las empresas es fuerte; debido a que estas venden el mismo producto, igual marca, modelos y características.

Personas que años anteriores eran clientes de la empresa ahora compran a la competencia, los clientes se quejan por vías informales, en los últimos años ha crecido el número de clientes de la empresa, pero algunos clientes perciben deficiencia en el servicio por la saturación de trabajo de los vendedores. Como ninguna empresa desea perder a sus clientes, debe investigarse cuál es el causante de la huida de los consumidores de la empresa.

Todos los empresarios se preguntan ¿Por qué entra tanta gente a mi negocio y no compran? ¿Por qué si en mi negocio está el mejor precio, no vendo la cantidad que espero? Y para dar respuesta a esta interrogante se debe profundizar con estudios sobre el comportamiento del consumidor y la atención al cliente y, ¿Por qué un cliente, debe comprarte a ti y no a la competencia? Esa pregunta es esencial para este trabajo de investigación, puesto que no se puede imaginar una empresa sin clientes, sería como vender agua helada en el polo norte, ¿Qué caso tiene? Ninguno.

Si el servicio al cliente es clave de éxito, entonces es válido reconocer que en este estudio se determinó que para poder triunfar es necesario brindar un servicio excelente y para asegurar que todas las interrogantes antes citadas son

contextualizadas por GEORGECELL, puesto que en esta empresa se presentan los siguientes comportamientos que confirman el problema: atención inadecuada, falta de buena actitud de los vendedores, quejas de los clientes, por lo que se hace un proceso descriptivo explicativo del fenómeno en estudio, considerado relevante y significativo; ya que sin clientes no hay ingresos, sin ingresos no hay utilidades, sin utilidades, no hay recursos y sin recursos no opera una organización.

A partir de lo planteado anteriormente surge la pregunta:

¿Cómo incide el servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor, de la empresa Georgecell municipio del Matagalpa, en el primer semestre del año 2017?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2017.

Objetivo específico:

1. Describir el proceso de atención al cliente de la empresa GEORGECELL en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2017.
2. Determinar las decisiones de compra del consumidor de los clientes de la empresa GEORGECELL en el municipio de Matagalpa, en el primer semestre del año 2017
3. Valorar la incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa GEORGECELL en el municipio de Matagalpa, en el primer semestre del año 2017.
4. Proponer un modelo de atención al cliente en la empresa GEORGECELL, en el municipio de Matagalpa, en el primer semestre del año 2017.

VI. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta descripción de los elementos que forman parte del marco teórico relacionados con el estudio.

6.1 Servicio al cliente.

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(p.300).

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. (ISO.org, 2017)



Figura 1: Servicio al cliente

Fuente: Tomado de ideasparapymes.com

El servicio son el conjunto de acciones que ofrecen las empresas para satisfacer al cliente es decir son todas aquellas actividades que tienen como objetivo ayudar a la venta de un bien o muchas veces el servicio es el mismo producto.

Un ejemplo de servicio en una tienda de celulares son las acciones que hace el vendedor para poder vender un teléfono p/e mostrar el teléfono, enseñar las bondades del teléfono al cliente, configuración del teléfono, servicio de garantía, además está el servicio técnico que consiste en la reparación de los teléfonos móviles de los clientes.

En la figura 1 se observa el rotulo “cliente es primero” y es que todas las actividades del servicio deben estar enfocadas en hacer sentir al cliente como la persona más importante en la empresa, el conjunto de acciones que conforman el servicio son para satisfacer las necesidades del consumidor.

6.1.1 Proceso de atención al cliente.

(Talavera, 2017), afirma que el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

Por tanto el proceso de atención al cliente es importante porque nos permite realizar un servicio estandarizado lo que genera mayor confianza a todos los clientes, además nos da la pauta para detectar problemas con la atención al cliente, los problemas pueden resolverse con mayor facilidad.

De esta manera un ejemplo claro de servicio al cliente son aquellas acciones que realizan las empresas desde la llegada del prospecto hasta que su salida, en Payless Shoes source lo primero que realiza el personal de servicio es dar la bienvenida, luego consulta al cliente y le ofrece las promociones del día le indica donde se encuentra el producto que busca, durante el cliente está buscando su producto los vendedores siguen ofreciendo información para facilitar la búsqueda al cliente, para finalizar los vendedores se despiden de las personas aunque estos no hayan comprado.

6.1.1.1 Iniciar el contacto.

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable. (Talavera, 2017)

- ❖ Acusar la presencia del cliente.
- ❖ Saludar y sonreír.
- ❖ Personalizar el contacto.
- ❖ Invitar a hablar al cliente.
- ❖ Utilizar un tono de voz amable.
- ❖ Mirar a la cara del cliente.
- ❖ Orientarse hacia el cliente.



Figura 2: Iniciar el contacto con el cliente.

Fuente: Tomado de valenciaplaza.com

De tal forma la primera impresión vale mucho, los vendedores deben de hacer lo posible para no dejar que un cliente entre a su establecimiento sin darle la bienvenida, el cliente debe saber que es importante para la empresa, la empresa

debe hacerle saber al cliente que todo se hace en pro de su satisfacción de su comodidad, si una persona entra a una tienda y nadie muestra interés por ella esta buscara un nuevo lugar donde realizar su compra, una sola sonrisa un gesto amable le dará al cliente confianza para realizar su gestión, su compra, abrirá la puerta para una comunicación efectiva.

Cuando una persona entra a una tienda y nadie del personal saluda esto generara energías negativas al cliente, y peor cuando el cliente pregunta por un artículo y ningún vendedor le contesta nada, muchos clientes se pierden por la primera impresión es decir cuando pasas por un establecimiento y ves que todos los trabajadores están con su teléfono chateando o burlándose de la gente que entra o que pasa por el lugar.

6.1.1.2 Obtener información

La forma más sencilla de averiguar lo que la gente espera de sus servicios o productos es preguntárselos. El personal que tiene contacto directo con los clientes es la fuente más confiable, así como la menos costosa. El personal de primera línea debe ser incentivado a construir relaciones sólidas con sus clientes para que se sientan cómodos como para compartir sus pensamientos sobre sus servicios. (Fuentes, 2017)

Así 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. (Talavera, 2017)

- ❖ Observar al cliente.
- ❖ Escuchar activamente.
- ❖ Sentir la posición del cliente.

Es por tal razón que una vez iniciado el contacto exitosamente lo siguiente es obtener información veraz que permita al vendedor poder realizar una venta efectiva, se debe escuchar activamente ya que empresa debe saber que desea el cliente y no vender para el momento, se debe vender lo que el cliente desea, muchas veces los clientes se ven obligados a comprar un producto por sentirse comprometidos con los vendedores por el tiempo brindado pero hay que recordar que el objetivo no es vender una vez sino infinitas veces al mismo cliente, que el cliente sienta que se le escucho y que no se perdió tiempo con el sino que más bien fue un gusto haberlo atendido.

En las tiendas de teléfonos móviles el obtener información es fundamental para generar confianza al cliente, el cliente quiere que se le escuche que busca un teléfono Androide, pero que tenga una excelente cámara, pero otros clientes buscan que tengan la mejor cobertura de red, ¿Cómo sabemos que quiere el cliente? La respuesta es sencilla pregúntale que necesita, hay que permitirle al cliente expresarse.

6.1.1.3 Satisfacer la necesidad

Conociendo las necesidades de los clientes, el vendedor debe descubrir que productos o servicios son los más adecuados, para satisfacer al cliente de forma lo más perfecta posible, pues cuanto más perfecta sea nuestra propuesta más posibilidades de venta habrá. (Rastran, 2017)

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolverla necesidad del cliente, o situarla en vías de solución. (Talavera, 2017)

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



Figura 3: Satisfacción del cliente

Fuente: uncafecito.blogspot.com

Este paso es esencial es el objetivo de la empresa, ya que cliente insatisfecho no regresara jamás, la misión del vendedor es vender, pero satisfaciendo al cliente, es decir no sirve de mucho vender a 100 clientes si estos no volverán a comprarme jamás por la mala atención, no se puede engañar a los clientes, los clientes son la novia a enamorar por lo tanto requieren tiempo, espacio, amabilidad.

Si un cliente busca un teléfono con la mejor cobertura de red y se le vende un teléfono con pésima cobertura de red, este cliente estará insatisfecho y probablemente genere mala publicidad, hará una devolución de venta ya que ese producto no fue el que se pidió generando ineficiencia en el proceso de atención al cliente, se dice que el mejor vendedor es que es capaz de venderle un peine a un calvo y tiene razón, pero ¿está el calvo satisfecho con su producto adquirido? Se debe satisfacer al cliente para que este regresa por más.

6.1.1.4 Finalizar

Cerrar una venta no es que sea un mito, pero sí necesita de decisión y aplomo del vendedor, además el vendedor debe conocer cuál es el mejor momento para cerrarla, encontrar en el calor de la venta, el instante preciso que el cliente decide comprar o firmar la compra. (Quijano, 2017)

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva. (Talavera, 2017)

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

Cuando la necesidad está resuelta se puede decir que fue una venta exitosa, se debe cerrar la venta amablemente, expresándole al cliente la satisfacción de la empresa por haberle resuelto su necesidad y haciéndole comprender que no es un cliente más sino una persona importante para la misma, no se debe demorar el cierre, se debe hacer lo más rápido posible sin hacerle sentir al cliente que se le está corriendo.

Cuando los clientes están satisfechos con su compra siempre sonríen y dicen querer retornar a ese lugar además de retirarse con un saludo de Muchas gracias, así como el saludo inicial impresiona para realizar una venta exitosa y una atención adecuada el saludo final es crucial para futuras transacciones con el cliente se debe recordar que el saludo final es el que el cliente se llevara grabado en su mente.

6.1.2 Efecto multiplicador del servicio

Tschol (2008) Es el que multiplica los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas. La base de este efecto multiplicador es el sentimiento positivo hacia una empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que, además, les motiva a recomendar la empresa. (p.18)

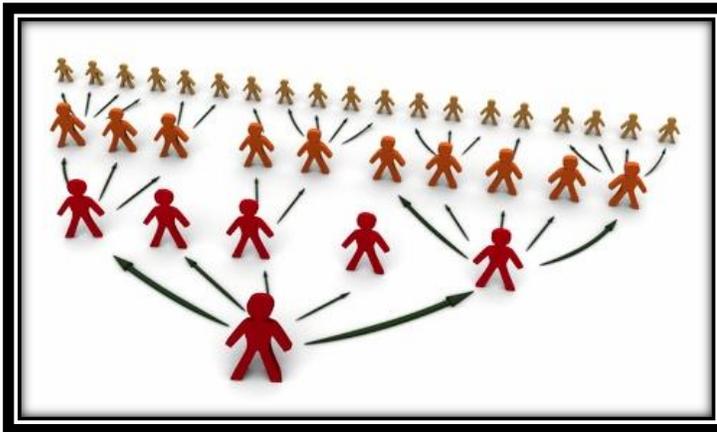


Figura 4: Efecto multiplicador del servicio

Fuente: Tomado de tmitackarg.blogspot.com

De manera que el servicio es esencial para que las actividades de mercadotecnia no sean gastos para la empresa, sino más bien una inversión que permita aumentar la cartera de clientes.

La publicidad de boca en boca es más efectiva que cual quiera, pero esta puede ser positiva o negativa, si una empresa brinda un servicio lento y e incómodo la publicidad que será negativa, pero si tu empresa brinda un servicio de excelencia será positiva.

6.1.3 El triángulo del servicio

Albretch (1998), describe y determina los actores que intervienen en la relación con el cliente, para hacer de ésta un factor de éxito empresarial. (p.14)

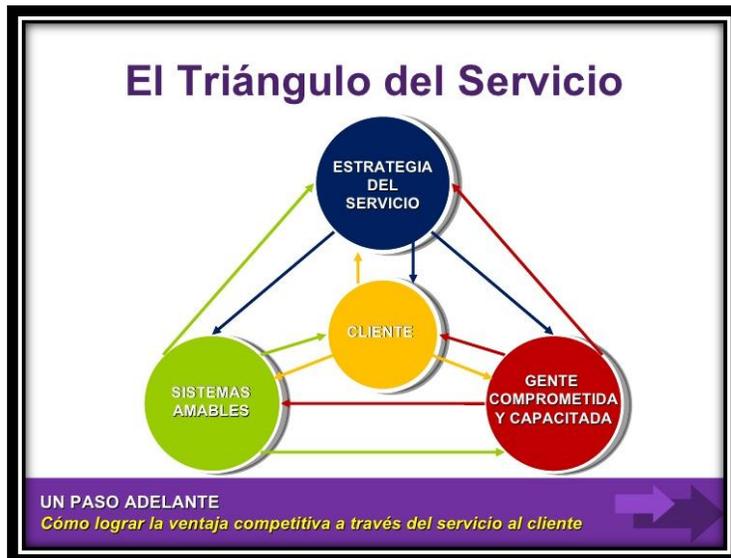


Figura 5: Triangulo del servicio

Fuente: Tomado de [pinterest.com](#)

6.1.3.1 La estrategia del servicio

Es decir ¿qué es lo que vamos a ofrecer? Nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. Son los clientes los que deben percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar. (Tello, 2014)

Albretch (1998), Se diseña para que el plan de acción concebido en ella, cumpla con los propósitos que se desean lograr, frente al servicio al cliente. Toda empresa de servicio además de considerar dentro de la estrategia temas eminentemente empresariales, enfocados a resultados fácilmente medibles como logros financieros, participación en el mercado, nuevos equipos, etc., debe pensar

ante todo cómo el servicio al cliente contribuye para que esos resultados se realicen, y a través de qué tácticas se logra integrar al recurso humano como el elemento generador del éxito. Debe contener, tanto los métodos y procedimientos que definan la eficiencia del resultado, como la caracterización del componente humano que los desarrolla de modo eficaz. (p.14)

La estrategia de servicio es lo más importante para la empresa, ya que no hay empresa sin clientes, ni clientes sin empresas. Además, permiten a la empresa caminar de forma segura, con rumbo al éxito, además son las tácticas que permiten atraer a los consumidores a la compañía ya que las estrategias de servicio tienen como objetivo brindar un servicio único, generar una ventaja competitiva que perdure y que permita incrementar el volumen de ventas. Sin estrategias de servicios las empresas venderían sin identidad, y nadie le compra a personas desconocidas porque tienen temor, en cambio con las estrategias de servicio la empresa cuenta con identidad propia, muestra una cara llamativa para que los consumidores la prefieran por encima de la competencia.

Una de las tácticas más comunes son los servicios pos venta que tiene como fin darle seguimiento a los clientes para que estos se sientan completamente seguros de la compra hecha. También hay estrategias de bienvenidas que consisten en dar un mismo saludo a todos los clientes de la empresa, cabe destacar que la estrategia de bienvenida es muy importante ya que la primera impresión es lo que cuenta, hay estrategias de ventas a domicilio que les permite a las empresas llegar al cliente y brindarles un servicio personalizado, muchas empresas deciden implementar estrategias de seguridad que consisten en brindar seguridad en la compra de su producto, ofreciendo garantía y confianza.

6.1.3.2 El factor humano

El personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros clientes. (Tello, 2014)

Albretch (1998) asegura que se tiene el contacto directo con el mercado, dispuesto no sólo a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, sino que, mediante el diseño del ambiente ideal y coherente con él, se logre en forma unificada el objetivo. El factor humano dentro de las empresas de transporte aéreo debe ser dinámico, razón por la cual la organización debe fomentar sistemáticamente el mejoramiento del mismo, por medio del desarrollo integrado del individuo. (p.15)

El factor humano es esencial, es el recurso que más importante para la organización, son clientes internos por lo que se deben mantener felices, un cliente insatisfecho te generara problemas, sin embargo; tratándose de los clientes internos te generan muchos más problemas dado a que no realizaran su trabajo eficientemente, y ellos son los que tienen contacto directo con el mercado. El personal debe elegirse correctamente, la eficiencia del factor humano comienza desde la etapa de reclutamiento y selección, debido a que se debe contratar personal competente para ejercer las funciones de servicio al cliente, se debe seleccionar personal dispuesto a brindar un servicio de calidad, con actitud positiva, con buena presentación, amable, honesto, inteligente, con buenas relaciones humanas, cuando el personal no es el idóneo para el puesto, ni con capacitaciones, ni conferencias, ni nada podrá hacer cambiar la personalidad de las personas es por ello que se debe poner mucha atención al personal que se contra no todas las personas tienen las mismas cualidades, y no todos los puestos de trabajo necesitan las mismas cualidades, se debe hacer una selección basadas en competencias don de los aspirantes puedan expresar lo que saben y lo que les gustan.

La rotación de personal es un problema en la actualidad las personas no tardan mucho en sus puestos de trabajo, y esto trae consecuencias ya que el servicio al cliente se ve afectado por los retrasos del nuevo personal que está en entrenamiento, en las tiendas de celulares el personal nuevo no maneja el inventario, no maneja aspectos técnicos de los equipos no conoce cómo resolver problemas esto genera insatisfacción de los clientes debido a que no son atendidos con rapidez, las personas al ver la incapacidad de los vendedores para solucionar sus inconvenientes buscan otra opción de compra que les permita satisfacer sus problemas.

Lo que significa que si un agente no está capacitado ni dotado de herramientas necesarias para la realización correcta de su trabajo este no podrá satisfacer las necesidades del cliente, que provocaría pérdida en la cartera de clientes. Al personal se le debe mantener feliz para que este pueda transmitir su felicidad a los consumidores y pueda ser el primero en dar experiencias positivas de la empresa, nadie da aquello que no tiene, lo que significa que no se le puede exigir al personal de ventas solucionar todos los problemas de los clientes si en la empresa no se preocupan por su satisfacción, comenzando por el salario precario, condiciones no humanas de trabajo con horas excesivas de trabajo continuo, no se les da la hora de almuerzo, no les facilitan uniformes, herramientas de trabajo etc, todos estos inconvenientes en contra del personal lo único que generan es un clima laboral negativo repercutiendo en la productividad del personal.

6.1.3.3 Sistemas eficientes

El sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa. (Tello, 2014)

También Albrecht (1998), considera que existen atractivos para el cliente, que respeten la condición del mismo, que sean flexibles razonablemente frente a

la prioridad del mercado y que la acción facilite la relación mutua entre quienes ofertan los servicios y quienes los demandan. Todo esto tiene validez en la medida en que los sistemas, su flexibilidad y alcance, permitan que los objetivos institucionales se den a satisfacción de sus gestores. (P.15)

Lo anterior incluye los procedimientos y normas de servicio, la forma cómo se está organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio. Los servicios eficientes permiten al cliente realizar sus compras con mayor fiabilidad y rapidez, esto puede considerarse una ventaja con respecto a la competencia pero si los sistemas son deficientes pasa lo contrario los clientes buscaran siempre la rapidez y el acceso a la información en todo momento lo que significa que tener sistemas malos hará que los cliente busquen otras opciones de compra.

Se comprende que son locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general que permiten la venta de un servicio eficientemente, un ejemplo claro de buscar sistemas eficientes son los bancos, que siempre están innovando para que los clientes realicen sus transacciones más cómodos y con mayor facilidad, como el uso de cajeros automáticos que permite retirar y depositar dinero a cualquier hora de día, también está el uso de payphone que permite realizar compras con tu teléfono androide, además el cliente puede realizar pedidos de tarjetas en línea, pagar los servicios básicos por teléfonos entre otros, todas estas opciones son factor determinantes a la hora de escoger tu banco.

6.1.4 Flor del servicio

Todomktblog.com (2017), sostiene que consiste en la creación de una flor con sus diferentes petalos y en cada uno de ellos una tecnica diferente con el fin de qu nuestro cliente nos prefiera por encima de otros productos similares.

La flor de servicio es el conjunto de técnicas diferentes que permiten a la empresa brindar un servicio eficaz y poder mantener clientes por muchos años. La flor de servicio permite a la empresa ofrecer un servicio completo integral durante todo el proceso de atención.

La flor de servicio cuenta con 8 elementos fundamentales para un servicio de excelencia, el pago, la información, consultas, toma de pedidos, cortesía, atención, excepciones y facturación. Estos elementos de la flor de servicio son esenciales por ejemplo el petalo de la información genera confianza a los clientes ya que la desconfianza se elimina brindando los datos necesarios, las formas de pago es uno de los petalos que mas afectan ya que las formas de pago deben actualizarse se debe abrir oportunidades de comprar mediante tarjetas bancarias, transferencias, cheques, créditos, efectivo en moneda nacional y extranjeras esto abre las puertas a clientes nuevos ya que no todos los clientes realizan sus compras en efectivo ni todos realizan sus compras con tarjetas por lo que tener variedad de ofertas es positivo para la compañía.

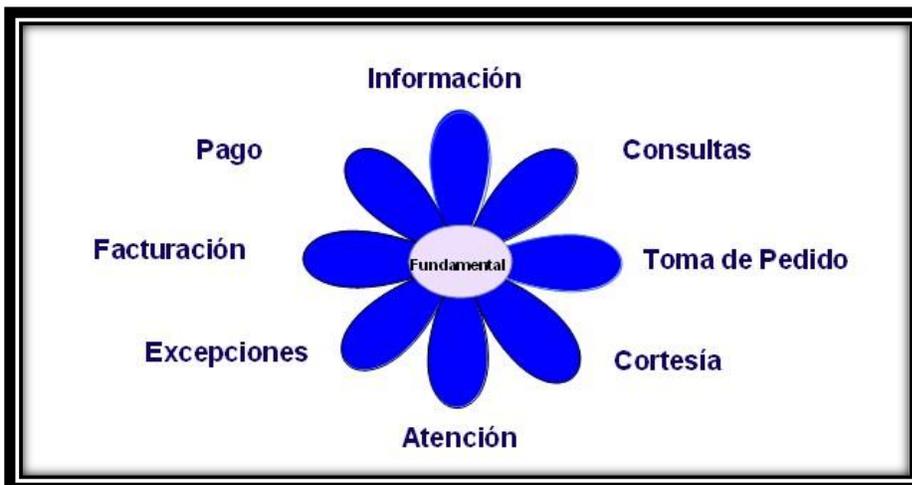


Figura 6: Flor del servicio

Fuente: Tomado de todomktblog.com

6.1.4.1 Elementos de la flor del servicio

6.1.4.1.1 Información

Información consiste en brindar los datos que uno debe a los clientes sobre la forma de pago, sobre los productos que tienes disponibles y donde están ubicadas nuestras tiendas. (Bustamante, 2015)

Es muy importante brindarles de forma veraz a los clientes sobre los productos que están en disposición como también su forma de pago y la ubicación de las tiendas. (todomktblog.com, 2017).

Es el primer elemento dado a que no se puede brindar un servicio sin informar al comprador sobre el producto que busca, cuando el vendedor no informa correctamente sobre el producto a vender, el cliente podrá decidir retirarse, pero lo contrario pasa cuando el vendedor de a conocer todos los atributos del producto y el cliente queda claro de lo que va comprar.

Hay empresas que no brindan información suficiente a sus clientes pensando en que se pueden evitar algún problema en el futuro, como las tiendas de teléfonos que dan un mes de garantía por sus servicios, pero no te informan cuales son las condiciones de la garantía.

6.1.4.1.2 Consulta

Es donde se encuentran todas las preguntas y respuestas que se les den a los clientes sobre sus inquietudes, atendiendo a sus expectativas y a sus demandas. (Bustamante, 2015)

Consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas lo cual debe ser una forma atenta. (www.todomktblog.com, 2017)

Para que la comunicación sea eficiente se debe escuchar al cliente todas sus expectativas, sus problemas, sus necesidades para luego poder dar soluciones.

Para el ser humano escuchar es difícil, pero las empresas es esencial saber escuchar lo que el cliente desea, un restaurante para poder ser exitoso debe saber los gustos de sus consumidores de lo contrario, fracasaría. Cuando consumidor consulta es porque tiene interés sobre el producto, cuando no consulta quizás no regrese nunca a tu establecimiento por falta de confianza.

6.1.4.1.3 Toma de pedido

Quiere decir el cómo se van a registrar los productos o servicios que el consumidor está comprando, este es un proceso ágil o también puede demandar mucho tiempo, por lo que se tendría que hacer una optimización del tiempo. (Bustamante, 2015)

Se debe ser lo más ágil posible para optimizar el tiempo de ellos como el de la empresa. (todomktblog.com, 2017)

Aquí está casi cerrado el trato por lo que debe hacerse pronto sin hacer larga la espera, pero también debe hacerse con cuidado ya que el cliente no debe sentirse como un cajero automático, la toma de pedidos es delicado porque un pedido mal realizado puede causarle muchos problemas a la empresa, estos deben realizarse con agilidad, con atención, cuidado y sobre todo se debe estar claro de lo que el cliente está solicitando, debe aclararse cualquier duda que el cliente tenga sobre su pedido.

En el caso de un restaurante u hotel se pueden realizar pedidos con anticipación a la fecha del consumo, y este puede ser por teléfono, páginas web, o personalmente.

En las tiendas de celulares los pedidos se realizan por teléfono, los vendedores llaman a sus clientes para ofrecerles productos nuevos y existentes cada semana, también se pueden realizar por whatsapp, este medio permite mayor seguridad y además se pueden enviar fotos de los productos permitiéndoles a los clientes conocer mejor el producto que van a comprar, para realizar pedidos correctamente el vendedor deberá tener a mano la lista de precios de los productos así también manejar todas las características de los productos ya que los clientes siempre pregunta cada aspecto importante de ellos.

6.1.4.1.4 Cortesía

Como será atendido el cliente si es que es un trato de mucho tiempo o de poco tiempo, también en este pétalo compete si hay parqueo en el lugar donde tu estas operando físicamente, a si cuenta con seguridad. (Bustamante, 2015)

Este pétalo se refiere a la hospitalidad con la que atendemos a los clientes, también si el lugar tiene parqueo y seguridad. (todomktblog.com, 2017)

La amabilidad y la buena educación harán que tu servicio sea el mejor, que las personas te elijan por delante de otras, harán que un cliente regrese a comprarte un producto, a todas las personas les gusta que se les trate con cortesía, la cortesía permite al vendedor acercarse al consumidor para generar una compra exitosa, la empresa tiene que ser un galán que enamore a sus clientes con delicadeza y respeto para que todos se enamoren de él, tiene que ser como aquella dama dulce que todos la desean, que solo con escuchar su bella voz son capaces de convencer a cualquier persona.

Un ejemplo de cortesía son las tiendas que te reciben con entusiasmo desde el momento que el consumidor entra a sus tienda como es el caso de payless tienen un saludo de bienvenida y rápidamente se ponen a la orden para ayurdales, cabe señalar que en payless no venden los mejores zapatos pero si venden confianza ninguno de sus vendedores te atiende mal, no muestran indiferencias, si el producto sale mal te lo cambian sin hacerte mala cara como en otros lugares, la cortesía es parte de la cultura de las organizaciones lo que significa que la imagen de la empresa depende de que tan cortes eres con tus prospectos.

La mayoría de las personas que no son tratadas con cortesía no regresan a comprar a la misma empresa a un teniendo el precio más bajo, no hay individuo que se resista a la cortesía.

6.1.4.1.5 Atención

Muchas veces nuestros clientes vienen con sus pertenencias con cierto temor, sin embargo, hoy en día las empresas pueden generar un gran valor si ofrecen las garantías necesarias durante la estadía de los clientes. (Bustamante, 2015)

Durante la estadía de los clientes hay que brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades. (todomktblog.com, 2017)

Es un acto de estar atento al bienestar y al servicio de las necesidades de los compradores.

Muchas empresas deciden ahorrar dinero en personal, pero descuidan la atención a los clientes, lo que genera molestias y decepciones, en el mundo moderno las personas necesitan sentirse importantes, y cuando un cliente tarda en atenderlo esta se siente menos importante que la otra.

6.1.4.1.6 Excepciones

Sabemos muy bien que pueden existir excepciones a las reglas sin embargo debemos evitar que se repitan en los puntos que vamos a tratar, tienen que ser tratos sumamente particulares de analizar. (Bustamante, 2015)

Dentro de las reglas de la empresa puede haber excepciones sin embargo hay que evitar que se repitan. (todomktblog.com, 2017)

Se podría decir que en algunas ocasiones el cliente lo ve como preferencia por otros, y debe hacerse cuidadosamente ya que todos los clientes quieren sentirse iguales ante la empresa.

Un cliente que llega a una farmacia y es atendido de inmediato sin hacer fila es una excepción que puede generar molestia a los demás clientes. Por eso es que si hay excepciones deben hacer cuidadosamente y si es posible explicar a los demás el porqué de la acción.

6.1.4.1.7 Facturación

Tiene que ser totalmente transparente, legible que no deje espacio a segundas interpretaciones por parte del cliente. Si ocurre que nuestros consumidores quieren hacernos una pregunta esta debe hacer atendida con la prestancia más profesional posible. (Bustamante, 2015)

Al momento de facturar hay que ser totalmente transparente para que no de malas interpretaciones por parte del cliente. (todomktblog.com, 2017)

Esta es la razón por la cual se brinda un servicio, todas las actividades de mercadotecnia tienen un solo fin que cliente compre un servicio, que facture tu producto, se debe tener en cuenta que todo lo que se le dijo al cliente para

convencerle de comprar ese producto debe cumplirse, si se le ofreció descuento, promoción, alguna forma de pago en especial, calidad del producto, tiempo de entrega, colores, en la facturación debe explicarse las políticas de devolución, garantías, manejo y uso adecuado.

La facturación tiene como objetivo dar por terminado el proceso de atención al cliente, y si este es atendido correctamente por el cajero, regresara a adquirir un nuevo servicio ya que la última imagen que lleva el cliente de la empresa es la facturación.

En una tienda de electrodomésticos muchos de los vendedores enamoran a sus clientes para que se lleven un producto como cocinas o equipos de sonidos pero en el momento de la facturación tienen problemas ya que las formas de pago no son accesibles a todos los tipos de clientes, hay clientes que solo pagan con tarjetas de créditos pero existen muchas empresas que ofrecen este servicio pero cobran un adicional por el uso de la tarjetas lo que es indebido, muchos de estos clientes terminan por cancelar la factura y dar una mala publicidad a la empresa, a los clientes se les debe hablar con claridad para evitar confusiones en la facturación

6.1.4.1.8 Pago

EL ultimo pétalo es el pago, a diferencia de la facturación, es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente, mientras la facturación solo se refiere a la información que tiene el consumo. (Bustamante, 2015)

Es donde se entrega el efectivo al cliente. (todomktblog.com, 2017)

El último pétalo es el pago, a diferencia de la facturación, es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la

compra del cliente, mientras la facturación solo se refiere a la información que tiene el consumo.

Puede pagarse en efectivo, con tarjeta, cheque, transferencia electrónica, depósitos bancarios, es bueno tener varios tipos de pago en tu empresa y aclarar al cliente los tipos de pagos al iniciar el proceso de venta y evitar mal entendidos al momento de pagar.



Figura 7: Formas de pago

Fuente: Tomado de joscalamoblamientos.com

6.1.5 Modelo de las Cinco (GAP) O Brechas entre la expectativa del cliente.

Cobra (2001) considera una gap o brecha entre la expectativa del cliente frente a un servicio y su percepción del mismo puede causar diferencias e insatisfacciones. (p.131)

Diferentes percepciones entre la empresa y los consumidores que existe entre las demandas del mercado y las aptitudes que se tienen. También pueden considerarse como oportunidades de mercado ya que si trabajas las 5 GAP mejoras las percepciones del cliente sobre la empresa.

6.1.5.1 Primera GAP Percepcion correcta de las expectativas de los clientes.

Cobra (2001), Cuando la investigación de mercado acerca de las expectativas del cliente es incompleta o insuficiente, la gerencia de la empresa no puede tener una percepcion correcta de las expectativas. (p.132)

La primera gap es:

- ❖ Investigación de mercado insuficiente.
- ❖ Empleo inadecuado de la investigación de mercado
- ❖ Comunicación insuficiente entre los colaboradores involucrados directamente con el cliente y la gerencia.
- ❖ Falla en la interacción de la gerencia con el cliente
- ❖ Mucha jerarquización

Realizar investigaciones de mercado es importante para mantenerse al día con las necesidades del cliente, pero estas deben realizar por personal altamente calificado además de tener el visto bueno por la gerencia empresarial.

Esta primera brecha se da entre la gerencia y el personal contratado para realizar estudios que recojan datos oportunos sobre el mercado, además el gerente no tiene ninguna interacción con los clientes.

. Los clientes siempre tienen expectativas y gustos diferentes pero se debe mantener investigando cuales son estos gustos para poder así satisfacer esa demanda, la moda es un factor determinante ya que la mayoría de los consumidores compran por que el producto está de moda, se debe vender lo que el cliente desea comprar, de que sirve tener un producto que a nadie le es útil.

Un ejemplo claro de lo importante de conocer las expectativas de los clientes es el caso de la empresa BlackBerry, que años atrás era una de las empresas más exitosas en estados unidos y centro américa, en la actualidad ya nadie pide un BlackBerry esto se debe a que apostaron por un sistema operativo rustico, quizás un sistema operativo pasado de moda, no ajustado a las demandas existentes, y la ineficiencia de las investigaciones mercado causó su quiebra.

6.1.5.2 Segunda GAP brechas entre el gerente y los clientes

Cobra (2001), Cuando el gerente de una empresa no está bien sintonizado con los clientes, puede tener percepciones distorsionadas de sus expectativas. Al no percibir que la empresa quizá no este atendiendo el servicio como el cliente espera, la empresa puede estar prometiéndolo algo que no está cumpliendo. (p.132)

- ❖ No percibe que es imposible atender al cliente
- ❖ Ausencia de proceso formal para fijar metas.
- ❖ Funciones no integradas

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) su principal fortaleza es el contacto directo que tiene el dueño con los clientes, pero a medida que va creciendo este se encarga de otras funciones y pierde de vista a los consumidores.

Es aquí cuando se generan brechas, el cliente ya no se siente atendido como lo esperaba y comienzan a emigrar a otras empresas. Pero las brechas en una empresa pueden ser oportunidades para otra.

Un ejemplo para evitar esta brecha es el caso donde la propietaria es la cajera y pasa la mayor parte del tiempo en la tienda supervisando a sus empleados, escucha los inconvenientes de sus clientes y siempre está al tanto de las expectativas de los consumidores. Otras empresas ofrecen un número de teléfono

del gerente para que este pueda tomar notas de las quejas y sugerencias de los clientes. La mayoría de los clientes no se quejan porque consideran que su queja no va surgir efecto, debido a que en la empresa no hay medios eficientes para quejarse, la pregunta es con quien quejarse si el que te atendió mal es el encargado de recepcionar la queja.

6.1.5.3 Tercera GAP Fallas en los servicios prestados por los empleados y fallas tecnologicas

Cobra (2001), Es consecuencia en las fallas en los servicios prestados por los empleados de la empresa o incluso resultado de las fallas tecnologicas. (p.133).

- ❖ Conflicto de las actividades de los empleados que estan en contacto con el cliente.
- ❖ Fallas tecnologicas
- ❖ Sistema de reconocimiento inadecuado
- ❖ Falla de percepcion del colaborador
- ❖ Estandarizacion inadecuada
- ❖ Disfunciones en el trabajo en equipo

Se da por la mala atencion del personal de venta que no muestra interes en realizar su trabajo con eficacia y eficiencia , generando disgustos a los consumidores, es la brecha causada por la falta de politicas de servicio, por la falta de supervision en los procesos de atención a cliente y la falta de un modelo de atencion que permite a su personal dar una atencion adecuada a todos sus clientes, no solamente a los existente y conocidos sino tambien a los prospectos, una brecha muy importante ya que la mala atencion es la principal causa de que los clientes se vayan de las empresas.

Esta Gap puede darse por la mala presentacion, falta de cortecia, incompetencia laboral, pleitos , falta de compromisos y sistemas obsoletos que solo retrasan la venta.

Un ejemplo de mala atención con respecto a la tecnología es en los supermercados, cuando los cajeros no pueden facturar un producto por que este no aparece en su software de gestion, tambien cuando no hay el suficiente cambio para la transaccion, este genera descontento en los clientes que despues de esperar una larga fila no puedan adquier su producto por la deficiencia del sistema de facturacion o falta de cambio.

6.1.5.4 Cuarta GAP Publicidad engañosa

Cobra (2001), Se presenta cuando la comunicación o publicidad del servicio no corresponde al servicio ofrecido, caso en el que puede configurarse como publicidad engañosa. (p.133)

- ❖ Divulgación o publicidad exagerada
- ❖ Comunicación interna inadecuada
- ❖ Incoherencia entre políticas y procedimientos
- ❖ Comunicación inadecuada entre proveedor y organización

Es lo que se conoce como publicidad engañosa y esta trasmite información falsa para generar confusiones al consumidor, pero que a largo plazo puede ser fatal para la empresa, la publicidad engañosa es en delito ya que puede ser considerado como una estafa y la empresa puede ser demandada legalmente ante los tribunales del país tomando como referencia la ley del derecho al consumidor.

Cuando una empresa da 6 meses de garantías por un producto y el cliente llega al segundo día de comprado con el producto con problemas de fábrica y no se le quiere aplicar la garantía eso es incoherencia entre políticas y procedimientos. Otros ejemplo son las promociones de descuentos, cuando las personas llegan al lugar a buscar la oferta se dan cuenta que es mentira al ver el sin número de restricciones que aplican, por ejemplo la promoción compre dos

pantalones y el tercer pantalón es gratis, pero cuando se decide a recibir la promoción le explican que solo aplica en pantalones pasados de moda y tallas gigantescas.

6.1.5.5 Quinta GAP Reflejo de las cuatro anteriores

Cobra (2001), Refleja las diferencias entre las expectativas del cliente con relación al servicio que está adquiriendo y su percepción respecto al desempeño. (p.134)

- ❖ Reflejo de las cuatro anteriores
- ❖ Diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Esta Gag es la suma de todas las brechas anteriores, estudios de mercados mal elaborados, mala atención por parte de los vendedores, falta de contacto del cliente con la gerencia, y publicidad engañosa.

Cuando se eliminan las brechas anteriores desaparece la quinta brecha y se puede decir que se realiza un servicio al cliente adecuado, es decir que con la primera brecha resuelta el producto ofertado es el que demanda la población, es decir se vende un producto que cumple con las expectativas, al resolver la segunda Gap el servicio se vuelve más eficiente al considerarlo como pieza clave para el desarrollo organizacional, eliminando la tercera gap se mejora la eficiencia del servicio ya que se trabaja la empresa como un sistema orientado a la satisfacción del consumidor, suprimir la cuarta gap es vender una imagen correcta de la empresa, para que la publicidad pueda ser efectiva debe ser clara y sin engaños, esto genera credibilidad de los consumidores hacia la empresa, reduciendo las Gaps se puede decir que la empresa está en camino de brindar un servicio con excelencia.

6.1.6 Modelo de atención al cliente

Un modelo profesional de atención al cliente y calidad de servicio estandariza y mejora las prácticas de atención en todas las unidades de negocio de la empresa, acorde a los niveles de calidad y filosofía que los accionistas y la dirección desean ver reflejados, capacitando, motivando y comprometiendo a la totalidad de los colaboradores en su aplicación e incluyendo un riguroso proceso de inducción para los nuevos integrantes que se incorporen. (Terlizzi, 2017)

Es un conjunto de pautas y políticas definidas con claridad y replicables de forma obligatoria para dirigir la manera en la que realizamos intercambios con la otra parte. (Fajardo, 2017)

Figura 8: Modelo de atención al cliente



Fuente: Tomado de facturemas.com

Es una representación simplificada de la lógica del servicio al cliente, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio brinda el servicio a los clientes.

Es un conjunto de normas, políticas, procedimientos que sirven para que el servicio brindado sea homogéneo y rápido donde los consumidores no se sientan discriminados, sino que el trato sea igual.

El saludo, la presentación personal, las formas, el tiempo, las políticas de garantía son algunos ejemplos de modelo de negocio, el objetivo de estos modelos es retener a clientes molestos o insatisfechos y actualizar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes.

6.1.6.1 Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente:

Para (Schieltz, 2017) existen 7 pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente:

6.1.6.1.1 Define lo que la empresa piensa del servicio al cliente.

Escribe todos los aspectos de la experiencia del cliente que sientas que son importantes para trabajar o desarrollar. Revisa los objetivos y misiones de tu empresa. Incluye todo desde recibir al cliente y ayudarlo con los productos y servicios hasta proporcionar un servicio de solución de quejas cuando se produzcan problemas. (Schieltz, 2017)

Es el primer paso y es aterrizar ideas sobre lo que se quiere lograr con el modelo, es decir los lineamientos del servicio, el enfoque, la filosofía, si lo que va buscar es ahorro o satisfacción, es dejar claro los objetivos en concordancia con la misión de la empresa, aquí se debe realizar una investigación para conocer lo que el cliente espera de la empresa, qué expectativas de los prospectos, se debe dar más de lo que los clientes esperan si logramos eso nuestra empresa tendrá éxito.

Realizar una pequeña encuesta para obtener esta información es un ejemplo claro para definir lo que la empresa piensa del servicio, se debe establecer la idea central de lo que será el servicio, puede ser un servicio enfocado en la reducción de costos, o un servicio moderno con tecnología de punta, también un servicio con personal de experiencia o con personal capacitado en la empresa, se puede brindar un servicio con garantía de los productos pero con un precio más elevado o un servicio con precios bajos pero sin garantía, se debe pensar en la identidad del empresa y eso se logra siguiendo la misión y visión empresarial.

6.1.6.1.2 Desarrolla una estrategia para recibir a los clientes en tu negocio

Esto significa tener una atmósfera amigable y clara si tienes una tienda tradicional: un ejemplo es una cadena de grandes almacenes como Wal-Mart, que usan anfitriones. Darle la bienvenida al cliente también significa colocar los productos y servicios en ubicaciones fáciles de encontrar. (Schieltz, 2017)

La estrategia de bienvenida es tan importante que si está mal formulada las demás estrategias del modelo no servirían para nada, hay que recordar que la primera impresión vale mucho.

Un saludo cordial como buen día con una sonrisa y elegante personalidad es primordial para impresionar a los clientes, mostrar atención a todas las personas que ingresan al comercio en búsqueda de un servicio también ayuda a que tu estrategia de bienvenida sea efectiva.

6.1.6.1.3 Programas de entrenamiento de empleados.

Establece programas de entrenamiento de empleados que se centren en mejorar y crear una atmósfera de servicio al cliente. Cada empleado tiene que tener un rol distintivo, pero el servicio al cliente tiene que ser una parte de todas las posiciones. Los empleados tienen que ser entrenados en darles la bienvenida

a los clientes, ayudarlos y conversar con ellos como se necesite. La reputación de una empresa y la imagen de una marca dependen parcialmente en el enfoque del servicio al cliente, por eso es que los programas de entrenamiento de empleados tienen que ser usados. (Schieltz, 2017)

Como el recurso humano es el más importante para la organización este debe ser lo suficiente competente para realizar las distintas actividades durante el proceso de venta, esto se logra con capacitaciones constantes, conferencias y la misma experiencia del vendedor.

Las tiendas que venden teléfonos móviles y servicios técnicos necesitan personal que tenga la capacidad para aclarar cada una de las dudas del cliente sobre los teléfonos más modernos, además debe usar correctamente estos para que el cliente quede lo más claro posible sobre el producto que va comprar, cuando un vendedor es nuevo lo más probable es que no conozca mucho sobre este negocio por lo que se debe capacitar al personal antes que este comience a tener contacto con los consumidores.

6.1.6.1.4 Seguimiento post venta

Crea planes para incluir un servicio al cliente después de que se haya hecho una compra. Los servicios de bajo costo o de instalación gratis tienen que considerarse si estás vendiendo artículos costosos como aparatos o dispositivos electrónicos. Los servicios de apoyo técnico y de garantías son también unas posibilidades que mejoran la imagen del servicio al cliente de una empresa. (Schieltz, 2017)

Las empresas ya no buscan como realizar una sola venta con un cliente sino más bien que este cliente regrese a tu establecimiento muchas veces, la estrategia de seguimiento es importante ya que le recuerdas al cliente que la empresa está preocupada por su satisfacción.

Las políticas de garantías tienen que ser honestas y lo que buscan es que el cliente se sienta seguro lo contrario a lo que piensan muchas empresas que establecen políticas con el objetivo de evadir responsabilidades con sus productos. Un ejemplo del seguimiento postventa son las llamadas telefónicas que realizan las empresas a sus clientes para conocer si está satisfecho con el producto adquirido, también el soporte técnico permite a las empresas solucionar los problemas después de la compra, los mantenimientos gratis que otorgan algunas empresas para asegurarse que el producto se le está dando el uso adecuado.

6.1.6.1.5 Integración de la gerencia

Haz que el personal de la administración de la empresa esté disponible para cualquier resolver inmediatamente cualquier problema o preocupación de los clientes. Los nombres y números telefónicos de los administradores de la empresa tienen que ser fácilmente accesibles para empleados de bajo nivel si los administradores no están disponibles. (Schiltz, 2017)

Esta es una de las brechas más importantes ya que la empresa debe trabajar como un sistema donde todas las áreas trabajen de forma integral, todos los departamentos dependen del área de venta ya que sin esta la empresa no obtendría utilidades.

Mucho de los problemas en las empresas se dan por la falta de interés de los administradores en dar la cara con los clientes, se sienten aislados de las demás áreas, y no solucionan las quejas de los clientes en tiempo y forma lo que genera que el vendedor luzca incompetente y la empresa luzca desordenada.

6.1.6.1.6 Canales de comunicación

Considera usar varios canales para comunicarte con tus clientes. Proporciona una línea gratuita o número telefónico local para que los clientes

puedan ponerse en contacto con un representante del servicio al cliente para hablar acerca de problemas y quejas. Incluye otros canales de comunicación como un apoyo en vivo en el sitio web y métodos de redes sociales como Twitter y Facebook. Cuando los clientes necesiten ponerse en contacto con el representante de una empresa, tiene que ser fácil de hacerlo. (Schieltz, 2017)

La comunicación es uno de los factores sociales más importantes que el ser humano necesita, no se puede realizar el proceso de venta sin comunicación ya que se requiere de escuchar las necesidades del cliente para luego satisfacerlas.

En muchas empresas la comunicación es lenta debido a los procesos burocráticos que tienen establecidos, estos entorpecen el flujo de información.

Las redes sociales son medios de comunicación importantes y globalizados pero que deben ser administrados correctamente, de nada sirve tener una página en Facebook si la empresa tarda una semana en contestar las inquietudes del cliente, el teléfono de la empresa debe ser atendido con rapidez y la persona encargada debe contar con la suficiente información como para dar respuestas a las solicitudes de los consumidores, el uso de teléfonos convencionales es muy común pero la mayoría de las empresas no le da el uso adecuado ya que las personas se aburren de llamar y nunca contestan cuando se dignan en contestar la persona que lo hizo no tiene ni idea de lo que el cliente le está solicitando por lo que en vez de ayudar entorpece el proceso de comunicación entre la empresa en la población, se deben utilizar canales de comunicación modernos que permitan respaldo de información y que la conversación sea en tiempo real, por lo que el uso de whatsapp es una herramienta moderna que facilita el flujo de información y que la mayoría de las personas tienen acceso.

6.1.6.1.7 Método para resolver quejas de los clientes

Desarrolla un método claro para resolver las quejas de los clientes. Decide cómo y con quién se resolverá las quejas. Considera usar software de manejo de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) como el que ofrece Oracle para ayudarte. Establece políticas de resolución de quejas como dar créditos de cuenta, cupones gratuitos y productos. Un buen modelo de servicio al cliente tiene que ser flexible y resolver cada queja sobre una base de caso por caso. (Fajardo, 2017)

Las quejas para muchos es un obstáculo, pero la verdad es que es una oportunidad para crecer solidificar tus debilidades. Resolverlas es convertir tus debilidades en fortalezas y oportunidades de atraer a clientes nuevos.

Cuando una persona se queja es por qué no se siente satisfecho pero que quiere seguir siendo tu cliente, al contrario, existen personas que nunca se quejan pero que están seguros de no regresar a comprar tu servicio.

6.2 Toma de decisiones del consumidor

Las decisiones son acciones que tomamos todos los días y que conciernen al uso de la libertad. En general están motivadas con la búsqueda de un fin específico, circunstancia que servirá para evaluar tanto las buenas como las malas decisiones. (definicion, 2017)

Para Schiffman y Kanuk (1997), decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más probabilidades alternativas, (p.555).



Figura 9. Toma de decisiones del consumidor

Fuente: Tomado de danielecheverria.com

Tomar las decisiones importantes de manera correcta y oportuna, es uno de los retos más complejos y delicados a los que nos enfrentamos los seres humanos. De ellas dependerá en gran medida nuestro desarrollo y nuestra felicidad, y el de otras personas. No suele haber peor decisión que aquella que no tomamos.

Para los consumidores la indecisión propicia, casi siempre, frustración y fracaso. Los consumidores toman decisiones que afectan su economía y su bienestar por lo tanto el dejar a un cliente satisfecho es el objetivo de toda empresa.

6.2.1 Etapas del proceso de decisión

Para Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004) Determinan que existen 5 etapas en el proceso de compra del consumidor las cuales se describen a continuación. (p.108)

6.2.1.1 Reconocimiento de una necesidad insatisfecha

Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004) Expresan que el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (p.110)

Para poder entender esta etapa se debe entender el concepto de necesidad que para Kotler, (2001) La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Es decir que la necesidad no es más que la carencia de algo que resulta indispensable para vivir, las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Es por ello que en esta etapa el consumidor admite sus carencias, y privaciones para desarrollarse en su vida diaria.

Ser humano necesita alimento, porque sin ello no podría sobrevivir es una necesidad básica de la persona, hay personas que tienen familiares en el extranjero por lo que no pueden comunicarse todos los días lo que significa que existe necesidad de comunicación que puede ser satisfecha con el uso de un teléfono móvil.

6.2.1.2 Identificación de alternativas

Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) Aseguran que lo común es que se identifiquen los productos alternativos y luego las marcas alternativas capaces de satisfacer su necesidad. (p.111)

La búsqueda de alternativas influye (p.111)

- ❖ La cantidad de información que el consumidor tenga ya que de experiencia y de otras fuentes. (p.111)
- ❖ La confianza del consumidor en esa información (p.111)
- ❖ El valor esperado de la información adicional. (p.111)



Figura 10: Identificación de alternativas

Fuente: Tomado de xatakaciencia.com

Cuando se reconoce la necesidad de algo, la persona comenzara el proceso de identificación de alternativas identificando los productos que puedan satisfacer esa necesidad, luego que ya tenemos identificado claramente lo que queremos el consumidor suele buscar la marca de su preferencia que puede ser influenciada por la información que este tenga sobre el producto puede haber sido obtenido por experiencias de compras u otras fuentes que deben de ser confiables para la persona.

Identificar alternativas consiste en reconocer los productos que necesita para satisfacer carencia de algo, por ejemplo si una persona necesita comunicarse con sus familiares en el extranjero esta puede identificar que alternativas de solución tiene para resolver ese problema, puede tener alternativas variadas como, comprar un teléfono gama baja, media o alta, alquilar un teléfono, su sistema operativo.

En la figura 10 se puede observar a dos grandes distribuidoras de bebidas gaseosas, cuando una persona tiene sed o celebra un cumpleaños tiene varias alternativas, entre ellas se tiene comprar bebidas gaseosas y que marca de gaseosa comprar como PEPSI O COCACOLA estas serían dos alternativas identificadas el siguiente paso sería evaluar cuál de ellas comprar.

6.2.1.3 Evaluación de las alternativas

Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) Externan que las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista, y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se les llama motivos de compra de preferencia. (p.112)

Motivos comunes de preferencia son:

- ❖ Conveniencia de la ubicación (p.112)
- ❖ Rapidez del servicio (p.112)
- ❖ Accesibilidad de la mercadería (p.112)
- ❖ Aglomeración (p.112)
- ❖ Precios (p.112)
- ❖ Surtido de la mercancía (p.112)
- ❖ Servicios Ofrecidos (p.112)
- ❖ Apariencia de la tienda (p.112)
- ❖ Personal de venta (p.112)

Estos motivos le permiten al cliente tomar una decisión inteligente es decir que preferirá ir a comprar su producto al supermercado más cercano. El cliente puede elegir entre un producto caro o barato, además puede cambiar su decisión de compra por la atención brindada por el personal de venta o la apariencia del local.

Continuando con el ejemplo anterior una vez identificadas las alternativas los clientes evalúan cuál de ellas es la mejor para dar respuesta a sus necesidades en el caso de la compra de teléfonos móviles, el cliente evalúa que producto satisface su necesidad si no tiene mucho dinero un teléfono de gama baja podría dar respuesta a su problema de comunicación pero una vez evaluado que producto comprar también debe evaluar en que tienda comprar, la mayoría de las veces lo clientes prefieren los lugares más accesibles el servicio sea rápido y el personal sea competente para solucionar sus inquietudes, en el caso los cumpleaños decidir comprar una gaseosa y u otra depende del precio además de la región donde habitan ya que hay muchas regiones donde solo consumen PEPSI y otras donde solo consumen COCACOLA.

6.2.1.4 Decisiones de compra

Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) Estos autores definen que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. (p.111)

Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. (p.111)

Este paso es el más importante del proceso de toma de decisiones ya que aquí se selecciona definitivamente cuál es el producto a comprar, las decisiones son parte de la vida diaria de las personas son aspectos importantes y por lo tanto hay que estudiar su comportamiento.

En este paso el consumidor hace su compra esperando ser satisfecho en pleno con el producto adquirido, es cuando el cliente decide que producto va a comprar o en qué establecimiento va a realizar la transacción, es cuando el consumidor toma la elección de algo.

6.2.1.5 Comportamiento post compra.

Asimismo, Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) consideran que lo que el consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene una influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. (p.112)



Figura 11: Comportamiento Post compra

Fuente: Tomado de arimaconsultores.com

Los vendedores pueden aminorar la probabilidad de que ocurra la disonancia con políticas liberales de garantías y de devolución, programas de servicio postventa de alta calidad y comunicaciones de reafirmación después de la compra.

El comportamiento post compra es en particular uno de los pasos del proceso de decisión de compra con mayor influencia en futuras decisiones y es por ello que las empresas deben de hacer lo posible para que el consumidor se sienta satisfecho con su producto, que se sienta satisfecho con la atención, que se sienta satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa, si una empresa brinda un servicio de calidad el cliente tomara en cuenta su marca en todo momento del proceso de toma decisiones.

En la figura 11 dice la frase un cliente feliz vuelve, pero un clientes muy feliz vuelve acompañado, lo que significa que efectivamente la experiencia de compra influye en el comportamiento post compra, cuando un persona compra en una tienda de celulares por primera vez y es atendido con buena manera, se asegura el retorno a la compañía a realizar futuras transacciones, pero lo contrario pasa cuando el servicio fue deficiente el cliente tendrá razones fuertes para no regresar a la empresa y dar mala publicidad a sus amigos y conocidos sobre la experiencia vivida en la tienda.

6.2.2 Factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones del consumidor

6.2.2.1 Motivación

En este sentido los autores Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004) antes citados determinan que el punto de partida para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo. La respuesta es “porque tiene la necesidad de hacerlo”. Toda conducta parte de una necesidad. (p.119)



Figura 12: Motivación del consumidor

Fuente: Tomado de quieromarketing.blogspot.com

La motivación es el impulso que una persona tiene para realizar una actividad, es lo que anima a las personas a comprar en un establecimiento. Motivación es estimular al cliente a realizar su compra en la empresa, es animar al consumidor a adquirir un producto que necesita, es crear un sentimiento de necesidad por algo que ofrece la compañía.

Las personas que compran en una tienda más de una vez se puede deber a diferentes aspectos como precio, calidad, atención, comodidad, pero la verdad de esto es que ellos regresaron motivados por alguna necesidad ya pudo haber sido económica u otra.

Las promociones son un ejemplo de motivación, compre un par de zapatos y el segundo a mitad de precio provoca que lleguemos buscando un par y terminemos llevándonos un par de pares, para aprovechar la promoción sin embargo esto no significa que el segundo par sea una necesidad, sino más bien un gasto, el día más barato del en todo el mundo conocido como Black Friday es un ejemplo de que los consumidores se motivan a comprar desesperadamente artículos en este día, ya sea por necesidad o por derroche.

6.2.2.2 Percepción

Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004) En muchas situaciones de compra la persona reúne información antes de elegir, la percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en las que se identifican las alternativas. (p.121)

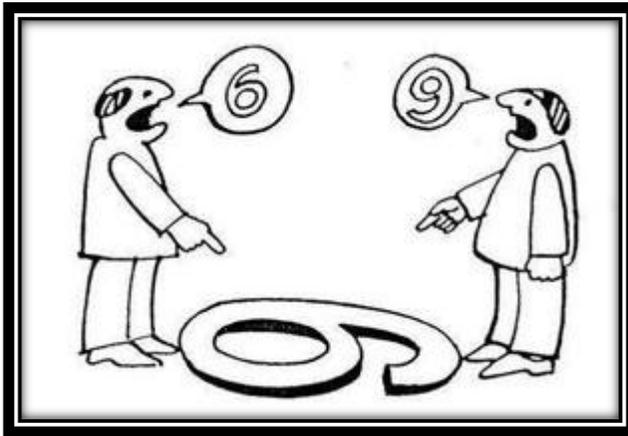


Figura 13: Percepción

Fuente: Tomado de irisatienza.blogspot.com

La percepción son las impresiones que tienen las personas sobre una tienda o negocio o producto antes de conocerlas realmente sus caracterizas.

Cuando vas a un barrio por primera vez y te preguntan qué te parece el barrio, eso es percepción ya que no conoce el grado de delincuencia, ni sabe si hay luz de noche, esto pasa cuando vas a comprar una casa y solo te la muestran en foto tienes una percepción de cómo es la casa, pero no sabes a profundidad sus características, solo tienes la impresión de lo que pudiste ver.

Para muchos clientes la mejor marca de teléfonos es el Samsung y para otros es el iPhone, pero cual tiene la razón, quien tiene la verdad absoluta si

observamos la figura 13 se puede apreciar como dos personas ven el mismo número pero desde diferentes lugares teniendo diferentes opiniones, una persona piensa que es 6 y el otro cree que es 9, lo mismo pasa con los teléfonos, muchos consideran que tener un sistema operativo exclusivo y difícil de hackear es la mejor ventaja de los teléfonos pero, muchos creen que un sistema operativo tan complicado lo único que provoca es su difícil manejar además de que los juegos y aplicaciones son pagadas y pocas, lo que significa que la percepción es la apreciación personal sobre algo sin que este sea una verdad absoluta.

6.2.2.3 Aprendizaje

Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004) Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto, como la respiración, o los estados temporales, como el hambre o la fatiga.

Una vez que se ha establecido un patrón de comportamiento, se convierte en un hábito y reemplaza a la conducta consciente, voluntaria. En términos del proceso de decisión de compra, esto significa que cuando se establece un hábito, el consumidor llega a saltarse varios de los pasos del proceso de compra. (p.121)

El aprendizaje se va dando por la cantidad de veces que un cliente realiza una transacción, cada vez que un cliente compra en el mismo lugar, adquiere experiencia y esto a lo que llamamos aprendizaje, los clientes ya no tienen interrogantes de dónde comprar si no que siguen un hábito que voluntariamente han aprendido.

Una persona que no conoce sobre Smartphone tendrá que hacer una serie de preguntas en las tiendas de telefonía en sus primeras compras de este producto para conocer más sobre lo que compra, pero a medida que realiza este tipo de compras más frecuentemente y aprende sobre el producto a comprar, ya no podrá

ser influenciado por los vendedores ni hará tantas preguntas sino que podrá elegir entre varias opciones y seleccionara la que se adapte más a sus necesidades.

6.2.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra.

Para Kotler y Armstrong (2012) hay 3 tipos de comportamiento en la decisión de compra del consumidor.

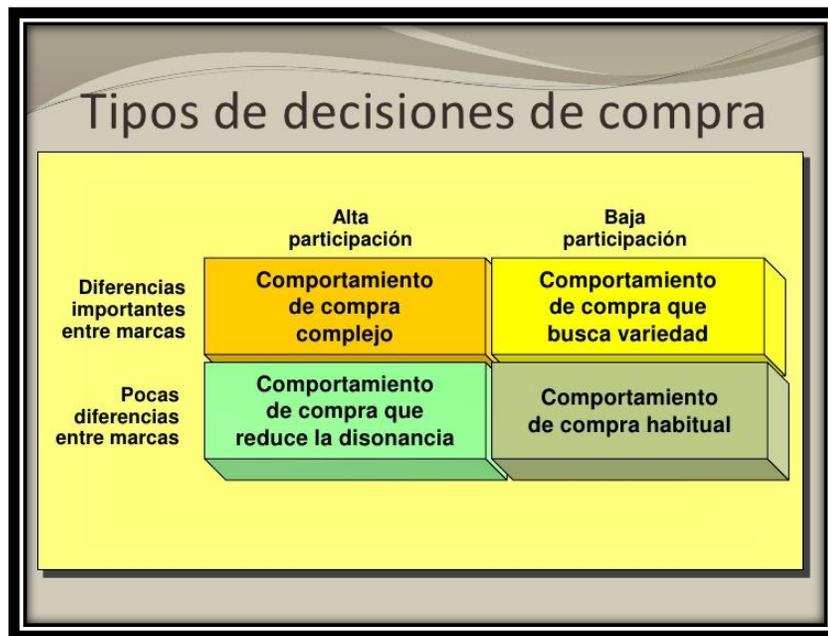


Figura 14: Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Fuente: Tomado de slideshare.net

6.2.5.1 Comportamiento de compra complejo

Kotler y Armstrong (2012) Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. (p.206)

Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada. Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final.

Muchos de los compradores de teléfonos móviles son clientes complejos ya que necesitan estar involucrados en la compra, los clientes buscan características específicas para el teléfono que buscan, buscan características mínimas como son uso de Facebook, WhatsApp, internet. Pero además existen otros tipos de clientes quienes no les interesa nada de su teléfono solo buscan lo básico la comunicación.

6.2.5.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Kotler y Armstrong, (2012) afirma que el comportamiento de compra se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra). Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca. (p.207)

Se da cuando los clientes conocen del producto, son personas que experimentadas pero que pueden no prestar atención a las diferentes marcas sino más bien a las características propias del producto.

En el mercado de los teléfonos existen un sin número de marcas y modelos, pero la mayoría cuentan con sistema Android, lo que hace que una persona elija un modelo podría ser el precio y las características tecnológicas como es procesador, cámara, memoria interna, lo que los hace tener un comportamiento que reduce la disonancia.

6.2.5.3 Comportamiento de compra habitual

Kotler y Armstrong (2012) Considera que el comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. (p.208)

Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca en vez de convicción por ella. Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no están muy involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido de una evaluación. (p.208)

Es el comportamiento que se genera por la poca complejidad del producto a comprar y que además se realiza constantemente en la vida cotidiana. Son todas las compras diarias que hacen las personas y que no necesitan de mucha información para hacerlo.

La compra de productos básicos como, tortillas, huevos, pan, leche, la recarga de un celular también podría ser una compra cotidiana ya que en la actualidad es bastante habitual la compra de esta.

6.2.5.4. Comportamiento de búsqueda de la variedad.

Los mismos autores Kotler y Armstrong (2012) proclaman que se da en situaciones de poca implicación por parte del consumidor, pero de diferencias significativas en marcas. En estos casos los consumidores suelen de cambiar con frecuencias de marcas. El cambio de marca suele ocurrir mas por afán que por insatisfacción. (p.208)

A lo anterior se puede decir que se da cuando los compradores tienen ambición por algo que quizás vieron en una publicidad, o porque otra persona usa una marca determinada, muchas veces esto poder ser provocado por la moda o por la influencia de la cultura del país.

Cuando una persona compra un teléfono de marca como Samsung, Nokia, Apple, XPERIA están buscando ser respaldados y que su producto duro más de lo que podría durar un producto de otra marca aun con las mismas características.

6.3 Incidencia del servicio en la decisión de compra del consumidor.

6.3.1 Cliente.

Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. (Eumet.net, 2016)

Así mismo se concibe como cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. (Balarezo, 2013 p.12).



Figura 15: Cliente

Fuente: Tomado de dreamstime.com

Es decir que los clientes son todos aquellos individuos que compran un producto, es la razón de ser de la empresa, los clientes son personas que necesitan satisfacer sus necesidades, no hay empresa que existan sin clientes todas las empresas necesitan vender sus productos ya sean bienes o servicios, la razón por la cual una empresa nace es porque existe una necesidad insatisfecha y esta buscara la manera como satisfacerla.

Además, se afirma que los clientes son las personas que compran o se benefician de nuestro servicio, por ejemplo, la persona que compra un teléfono móvil en una tienda de tecnología, todas las personas que adquieren un producto son clientes de una determinada empresa.

6.3.2 Principios del servicio de atención al cliente.

Paz, (1996) Seis principios en la que descansa el servicio.

- Paz, (1996) El cliente es el único juez de la calidad del servicio, sus consejos y percepciones son, por tanto, fundamentales (p.46).

Lo cierto es que son los únicos que pueden juzgar tu producto es decir cada opinión que viene debe ser bien aceptada ya que los productos creados son para ellos y no los clientes para los productos.

Por lo tanto, los buzones de sugerencia que algunas empresas ubican en sus centros de atención al cliente son fundamentales para hacer mejoras continuas.

- Paz, (1996) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más. (p.46)

Por tal razón, se puede decir que son el motor que impulsa a la organización a ser mejor ya que estos son cada vez más exigentes, esas exigencias son buenas porque nos permiten mejorar nuestros procesos haciéndolos más eficientes y con enfoque a la excelencia del servicio.

Se determina entonces que son los que determinan el nivel de excelencia del servicio son los que divulgan en el mercado la calidad del servicio que recibieron en una determinada organización ellos son la mejor publicidad, pero también ellos esperaran un servicio mejor cada día.

- Paz, (1996) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores (p.46).

Las promesas de las empresas deben ser sinceras es decir que no busquen engañar al cliente, porque esto generaría desconfianzas en futuras transacciones y perdidas de clientes, las promesas deben cumplirse no hay cliente más satisfecho que aquel que siente que le han hablado con la verdad con la realidad y que no hay engaños de por medio, las promesas deben ser objetivas no una promesa inventada para salir del apuro sino que con un propósito pero no cualquier propósito sino un propósito permita a la empresa generar utilidades y distinguirse de los competidores por su calidad es decir por las distintas cualidades de su producto.

Como el caso de las políticas de venta de pollo a domicilio dice que si su pedido no lo ha recibido en media hora este pedido será totalmente gratis, se debe cumplir la promesa y no crear una nueva política que permita evadir tal responsabilidad.

- Paz, (1996) La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. (p.48)

El cliente siempre tiene la razón y por lo tanto sus expectativas deben ser tomadas en cuenta en la toma de decisiones gerencial, la empresa busca siempre satisfacer las necesidades y deseos de las personas por lo que el servicio al cliente debe estar de acuerdo a la realidad de los clientes para que puedan sentirse felices.

Y la pregunta es clave ¿Qué busca el cliente de mi empresa? Si podemos resolver esa pregunta estaremos llevando a la empresa a cumplir con las expectativas de los clientes.

- Paz, (1996) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea en parte subjetiva, no impide que se puedan definir normas precisas. Además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe. (p.48)

Una promesa que ha generado satisfacción al cliente y ha contribuido al desarrollo empresarial debería normarse para generar mayor confianza a los clientes, además normar las cosas buenas crea una cultura empresarial basada en satisfacer al cliente y no en satisfacer al jefe.

Si entras en un establecimiento y en este te ofrecen una bebida e internet para que te entretengas mientras esperas turno, el tiempo de espera del servicio se sentirá rápido, esta promesa de ofrecerte entretenimiento es un valor que los clientes aprecian y si lo normas podría convertirse en una cualidad adicional a tu servicio.

- Paz, (1996) Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y realizar constantes esfuerzos, así pues, la base del éxito es la disciplina y los constantes esfuerzos, nada se logra sin ellos, son valores que permiten a la empresa no desviarse de sus objetivos con los clientes, el esforzarse permite mejorar cada día los procesos de atención al cliente (p.48).

No existe empresa que sea perfecta dado a que día a día los clientes se vuelven más exigentes y complejos, es por ello que deben permanecer en un proceso de mejoras continuas para seguir siendo competitivos.

En el mundo cada día se abren nuevos negocios con grandes ideas de éxito, pero a los meses de haber iniciado operaciones los vemos cerrados debido a la

falta de esfuerzos por hacer un servicio de calidad, así pues, la base del éxito es la disciplina y los constantes esfuerzos.

6.3.3 Lo que el cliente espera

Tschol (2008) Un problema muy común al iniciar la planificación del sistema de servicio, es determinar cuál es el nivel de expectativas de los clientes. Una organización debe conocer el nivel de expectativas de los clientes por la siguiente razón: haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo, haga exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno, haga más de lo que sus clientes esperan y su servicio será superior. (p.12)

Expresado en términos de actitudes (p.13)

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

**El cliente sólo es feliz si le damos
más de lo que espera recibir.**



Figura 16: Lo que el cliente espera

Fuente: Tomado de slideshare.net

De igual modo las personas siempre esperan lo mejor, a ellas hay que satisfacer sus demandas, sus deseos y recordar que de ellos depende la empresa, el cliente espera que el servicio sea de calidad, cumplir con sus expectativas genera felicidad al individuo, pero cuando superas las expectativas tu servicio será exitoso.

Para poder ser competitivo se debe siempre dar lo mejor, las personas siempre eligen su mejor opción, pero se debe tomar en cuenta las expectativas de los clientes ya que muchas veces las empresas su enfoque está en el dinero y olvidan lo que el cliente espera de ellos lo que repercute en un servicio deficiente.

Si se quiere ser la mejor empresa del lugar se debe siempre innovar pensando en las expectativas de las personas haciendo mucho más de lo que esperan, haciendo que el servicio sea una experiencia única e inolvidable, una experiencia inigualable para que los clientes sean siempre tomen en cuenta la empresa en futuras compras.

6.3.4 Factores que inciden en la eficiencia del servicio

6.3.4.1 Preparación de agentes

La preparación de los agentes que se ocupen del servicio de atención al cliente va a ser primordial para ser capaces de resolver con rapidez cualquier problema que se pueda presentar. Su formación y capacitación será el punto de partida de la relación comercial. (Benito, 2016)



Figura 17: Preparación de agentes

Fuente: Tomado de rionegrochile.cl

Lo cierto es que la preparación de agentes es primordial para que el proceso de atención al cliente se dé correctamente, ya que no se puede realizar un buen servicio si no tenemos los agentes capacitados y competentes, se debe mantener al personal con las suficientes técnicas y habilidades para desempeñar su función.

Cuando se dice de la preparación de agentes se refiere al proceso de capacitación del personal que labora en el área de atención, blindar de herramientas y habilidades que le permitan ofrecer un servicio eficiente, las reuniones también son parte de la preparación, así como las conferencias, manejo y usos de los sistemas de información.

6.3.4.2 Recursos empresariales

Es necesario disponer de los recursos tecnológicos necesarios para gestionar adecuadamente este servicio. Grabar las llamadas o recoger y gestionar mensajes, son acciones que nos van a permitir hacer un estudio exhaustivo de cómo es nuestra atención telefónica: qué aspectos debemos mejorar y cuáles debemos incentivar. (Benito, 2016)



Figura 18: Recursos empresariales

Fuente: Tomado de construindominhacasaclean.com

De acuerdo con lo anterior se puede decir que son el conjunto de medios, ya sean tecnológicas, materiales, de información, económicos y humanos que ayudan a la empresa a brindar un servicio eficiente.

De esta manera los recursos empresariales son: las computadoras en el área de atención, los lápices, las libretas, lista de precios, teléfonos celulares, bebidas, calculadoras, internet, efectivo, muebles.

A demás el recurso más importante de toda empresa es el humano, sin este recurso la empresa no podría subsistir, el recurso humano es indispensable para poder brindar un servicio de calidad, es el más importante porque es el único

recurso capaz de tomar de decisiones inteligentes, es el único recurso capaz de solucionar problemas, es el que permite la buena relación con el cliente.

Pero todos los recursos son importantes, pero su grado de importancia depende del giro de la compañía, el internet es recurso casi indispensable para los talleres de telefonía celular, debido a que sin internet no pueden realizar si trabajo, pero para una tienda de zapatos este recurso podría ser un gasto innecesario para la empresa, los lapiceros son recurso que en todas las empresas lo necesitan aun cuando todo este sistematizado siempre necesitan firman, reportes o tomar datos importantes.

6.3.4.3 Protocolos de actuación

Debemos ser muy rigurosos con el seguimiento del protocolo de actuación definido. Es decir, durante la comunicación con el cliente, así como una vez ésta finalizada, hay que realizar las gestiones que sean necesarias para rematar el trabajo. (Benito, 2016)

Un protocolo es un reglamento o una serie de instrucciones que se fijan por tradición o por convenio. (Perez J. , 2015)



Figura 19: Protocolo de actuación.

Fuente: Tomado de webfvea.com

No cabe duda que este aspecto es importante para generar confianza en los consumidores y para crear una cultura de servicio homogéneo dentro de la institución.

Los reglamentos, las normas de disciplina, el saludo, la despedida son parte del protocolo de actuación, también son parte de esta forma en que se solucionan los diferentes tipos de problemas del proceso de ventas.

6.3.5 Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente

6.3.5.1 Trato de la atención

El cliente debe percibir la predisposición del agente para prestarle su ayuda y hacer todo lo que sea necesario para prestarle la ayuda o información que necesita. Un buen agente debe ser capaz de que un cliente que ha llamado enfadado, finalice la conversación con una sonrisa. (Benito, 2016)



Figura 20: Trato en la atención.

Fuente: Tomado de deyaneiraam.blogspot.com

Las personas siempre buscan que se les trate con estima, interés, empatía, igualdad, amabilidad, ellos siempre buscarán sentirse cómodos, a la medida en que un vendedor trate a su cliente así estará fidelizando su servicio es ahí la importancia de hacer bien el trabajo.

Las empresas no buscan prospectos para una sola compra, sino más bien para que sigan comprando el servicio indefinidamente, es decir buscan como hacer sentir bien al cliente para que este se fidelice con la compañía.

6.3.5.2 Rapidez de respuesta.

Corte dramáticamente el tiempo necesario para completar cualquier tarea a favor de los clientes y compañeros de trabajo a través de: Hacerlo rápido, hacerlo ahora, y hacerlo bien. (cursodeservicioalcliente.com, 2014)

La rapidez en la atención es primordial para crear un clima de confianza. Tardar en responder a un cliente o no responderle es la principal causa de pérdida de ventas. (Benito, 2016)



Figura 21: Rapidez de respuesta

Fuente: Tomado de gamesageddon.com

Este tema es uno de los principales causantes de la huida de los clientes, las personas buscan servicios instantáneos, ellos quieren que se les cumpla con el tiempo establecido, el tiempo es un recurso no renovable por ello los individuos son tan celosos del mismos.

No se trata de realizar servicios en segundos, se trata de cumplirle al cliente con lo que, convenido, es decir que se debe establecer los tiempos que se tardan en solucionar los problemas de los clientes para poder crear un clima de confianza entre los consumidores y la empresa.

6.3.5.3 Resolución efectiva del problema

Es la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste e iniciativa. Esta cualidad supone tomar acción de manera pre activa, ante las dificultades sin pérdida de tiempo y atendiendo a las soluciones que marca el sentido común, pensando en las repercusiones que pueden tener en un plazo más amplio. (Hernandez, 2017)

Las palabras nunca son suficientes. El problema debe ser resuelto de manera efectiva. Al final el cliente nos valorará por la efectividad del servicio, no por la amabilidad que mostremos. (Benito, 2016)



Figura 22: Resolución efectiva del problema.

Fuente: centralitasymazmorras.com

En realidad, sino solucionas el problema del cliente, este buscara otra empresa que pueda hacerlo y se quedara con la empresa que haya solucionado su problema, por tal razón es que la empresa debe aclarar todas las dudas que el cliente tiene.

Lo importante está en hablar con la verdad a los clientes, las mentiras y engaños no solucionan nada, por lo contrario, lo que hacen es maquillar una situación que luego provocara perdida de consumidores.

VII. HIPÓTESIS

El servicio al cliente que brinda la empresa Georgecell incide positivamente en la decisión de compra del consumidor.

VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a			
Servicio al cliente	Proceso de atención al cliente	Stanton, Etzel & Walker. (2000), afinen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Proceso de atención al cliente	Iniciar el contacto	Acusar la presencia del cliente_____	Mencione las acciones que realiza el personal de servicio al cliente cuando una persona llega a la tienda	Entrevista	Gerente			
					Saludar y sonreír_____						
					Personalizar el contacto_____						
					Invitar a hablar al cliente_____	¿Qué acciones realiza usted como vendedor al llegar un cliente?	Encuesta	Vendedor			
					Utilizar un tono de voz amable_____						
					Mirar a la cara del cliente_____	¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza al llegar el cliente?	Encuesta	Cliente			
			Orientarse hacia el cliente_____								
			Proceso de atención al cliente	Obtener información					Mencione las funciones que realiza el personal de servicio para reconocer las necesidades de los clientes.	Entrevista	Gerente
								Observar al cliente_____	¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza para conocer las necesidades de los clientes?	Encuesta	Vendedor
Escuchar activamente_____	¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para conocer las necesidades de los clientes?	Encuesta						Cliente			
					Sentir la posición del cliente_____						

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Servicio al cliente	Proceso de atención al cliente	S tanton, Eízel & Walker. (2000), efinen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Proceso de atención al cliente	Satisfacer la necesidad	Identificar la necesidad. _____	Mencione las acciones que realiza el personal de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.	Entrevista	Gerente
					Centrarse en su satisfacción. _____			
					Hacerse comprender amablemente. _____	¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para satisfacer las necesidades de los clientes?	Encuesta	Vendedor
					Dedicar el tiempo necesario. _____			
					Asegurar la satisfacción. _____	¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para satisfacer las necesidades de los clientes?	Encuesta	Cliente
			Proceso de atención al cliente	Finalizar	Interesarse por peticiones añadidas. _____	Mencione las acciones que realiza el personal de servicio para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes	Entrevista	Gerente
					Despedirse amablemente. _____			
					Hacerse comprender amablemente. _____	¿Cuáles de las siguientes acciones usted realiza para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes?	Encuesta	Vendedor
					Mirar y sonreír al cliente. _____	¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes?	Encuesta	Cliente
					No demorar el final. _____			

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Servicio al cliente	Efecto multiplicador del servicio	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Efecto Multiplicador del servicio	Invitación de los clientes a otras personas a comprar	Totalmente desacuerdo _____	¿Cree usted que los clientes sugerirían a otras personas comprar en esta empresa? Argumente su respuesta	Entrevista	Gerente
					En desacuerdo _____			
					Indiferente _____	¿Cree usted que los clientes sugerirían a otras personas comprar en esta empresa?	Encuesta	Vendedor
					De acuerdo _____			
					Totalmente de acuerdo _____	¿Sugeriría a otras personas comprar en esta empresa?	Encuesta	Cliente
Servicio al cliente	El triángulo del servicio	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	El triángulo del servicio	Sistemas eficientes	Sistemas de facturación _____	¿Con que equipos tecnológicos cuenta la empresa para brindar servicio al cliente?	Entrevista	Gerente
					Local _____			
					Muebles _____	¿Cuáles de los siguientes elementos considera eficientes en la empresa?	Encuesta	Vendedor
					Equipos y herramientas tecnológicas _____			
						¿Cuáles de los siguientes elementos considera eficientes en la empresa?	Encuesta	Cliente

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a			
Servicio al cliente	Flor del servicio	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Elementos de la Flor del servicio	Información	Dirección de la empresa_____	¿Qué datos emite la empresa para facilitar el servicio al cliente?	Entrevista	Gerente			
					Horarios de servicio_____						
					Condiciones de venta_____	¿De la siguiente información cuales considera que son fácil de obtener?	Encuesta	Vendedor			
					Políticas de garantía_____						
					Precios_____	¿De la siguiente información cuales considera que son fácil de obtener?	Encuesta	Cliente			
					Ninguno_____						
			Elementos de la Flor del servicio	Toma de pedidos	Totalmente desacuerdo_____	¿Los pedidos emitidos por los clientes han sido tomados en tiempo y forma?	Entrevista	Gerente			
					En desacuerdo_____						
					Indiferente_____	¿Los pedidos emitidos por los clientes han sido tomados en tiempo y forma?	Encuesta	Vendedor			
					De acuerdo_____						
			Totalmente de acuerdo_____	¿Considera que sus pedidos han sido tomados correctamente?	Encuesta	Cliente					
			Elementos de la Flor del servicio	Cortesía y atención	Excelente_____	¿Qué valoración da al trato dado a los clientes en la empresa?	Entrevista	Gerente			
					Muy bueno_____						
					Buena_____	¿Cómo considera la forma en que se atiende a los clientes en la empresa?	Encuesta	Vendedor			
Regular_____											
Deficiente_____	¿Cómo considera la forma en que fue atendida en la empresa?	Encuesta	Cliente								

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a		
Servicio al cliente	Flor del servicio	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Elementos de la Flor del servicio	Excepciones	Solicitudes especiales _____	¿Qué excepciones realiza la empresa para brindar un mejor servicio al cliente?	Entrevista	Gerente		
					Resolución de problemas _____	¿Qué excepciones realiza la empresa para brindar un mejor servicio al cliente?	Encuesta	Vendedor		
					Manejo de quejas y reclamos _____	¿Qué excepciones ha realizado la empresa para brindarle un mejor servicio?	Encuesta	Cliente		
			Flor del servicio	Facturación	Totalmente desacuerdo _____	¿Son los sistemas de facturación los acertados para brindar un servicio eficiente?	Entrevista	Gerente		
					En desacuerdo _____					
					Indiferente _____		Encuesta	Vendedor		
					De acuerdo _____					
			Totalmente de acuerdo _____	Encuesta	Cliente					
			Elementos de la Flor del servicio	Formas de pago	Efectivo moderna nacional _____	Explice cada una de las formas de pago utilizadas por la empresa.	Entrevista	Gerente		
					Efectivo moderna extranjera _____					
					Cheque _____					
					Transferencia electrónica _____					
					Tarjetas de crédito _____					
Créditos _____	Encuesta	Cliente								

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a	
Servicio al cliente	Modelo de las 5 GAPS	Stanton, Eitzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Brechas entre las expectativas de los clientes	GAP 1	Aplica	Ha realizado alguna Investigación de mercado_____	Guía de análisis documental	Área administrativa	
					No aplica				
			Brechas entre las expectativas de los clientes	GAP 2	Excelente_____	¿Cómo es la comunicación entre la gerencia y los clientes?	Entrevista	Gerente	
					Muy bueno_____				
					Bueno_____		¿Cómo es la comunicación entre la gerencia y los clientes?	Encuesta	Vendedor
					Regular_____				
					Deficiente_____				
			Brechas entre las expectativas de los clientes	GAP 4	Exagerada_____	Valore la calidad de la publicidad de su empresa	Entrevista	Gerente	
					Comunicación interna inadecuada_____				
					Incoherencia entre políticas y procedimientos	¿Cómo considera la publicidad de la empresa?	Encuesta	Vendedor	
					Engañosa_____				
					Muy buena_____				¿Cómo considera la publicidad de la empresa?

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a			
Servicio al cliente	Modelo de atención al cliente	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Lo que la empresa piensa del servicio al cliente	Excelente_____	¿Qué piensa del servicio al cliente de su empresa?	Entrevista	Gerente			
					Muy bueno _____						
					Bueno_____	¿Cómo es el servicio al cliente de esta empresa?	Encuesta	Vendedor			
					Regular _____						
							Deficiente _____	¿Cómo es el servicio al cliente de esta empresa?	Encuesta	Cliente	
						Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Estrategia de bienvenida al cliente	Pregunta abierta	¿Qué estrategia de bienvenida tiene la empresa?	Entrevista	Gerente
						Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Entrenamiento del personal		¿Cuenta con un programa de entrenamiento del personal?	Entrevista	Gerente
								Semestral _____	¿Con que frecuencia reciben capacitaciones en la empresa?	Encuesta	Vendedor
								Trimestral _____			
								bimestral			
								mensual			
						Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Seguimiento posventa	Totalmente desacuerdo _____	¿La empresa realiza seguimiento post venta?	Entrevista	Gerente
			En desacuerdo _____								
				Indiferente _____	¿Realizan seguimiento postventa?			Encuesta	Vendedor		
				De acuerdo _____							
					Totalmente de acuerdo _____	¿Ha recibido algún beneficio después de haber comprado el producto?	Encuesta	Cliente			

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Servicio al cliente	Modelo de atención al cliente	Stanton, Eitzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Canales de comunicación	Redes sociales ____	¿Qué canales de comunicación utiliza con los clientes?	Entrevista	Gerente
					Página web ____			
					Teléfono ____	¿De los siguientes canales de comunicación cuales suelen darse en la empresa?	Encuesta	Vendedor
					Punto de venta ____			
					Revistas locales ____	¿De los siguientes canales de comunicación cuales suelen darse en la empresa?	Encuesta	Cliente
					Visitas casa a casa			
			Pasos para la creación de un modelo de servicio al cliente.	Método para resolver quejas de los clientes		¿Cuenta con algún método para resolver quejas de los clientes	Entrevista	Gerente
					Si ____			
						¿Cuenta con algún método para resolver quejas de los clientes	Encuesta	Vendedor
					No ____			
Toma de decisiones del consumidor	Proceso de toma de decisiones	Para Schiffman y Kanuk (1997), decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más probabilidades alternativas	Etapas del proceso de decisión	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad ____	Según las características que reconoce de los clientes explique ¿Por qué estos compran en su establecimiento?	Entrevista	Gerente
					Deseo ____			
					Casualidad ____	¿Por qué razón considera que los clientes compran el producto que venden	Encuesta	Vendedor
					Moda ____			
					Influencia de otra persona	¿Por qué compró este producto?	Encuesta	Cliente

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Toma de decisiones del consumidor	Proceso de toma de decisiones	Para Schiffman y Kanuk (1997), decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más probabilidades alternativas	Etapas del proceso de decisión	Evaluación de alternativas	Conveniencia de la ubicación ____	¿Qué características posee su empresa que la diferencia de la competencia?	Entrevista	Gerente
					Rapidez del servicio ____	¿Por qué motivo los clientes prefieren esta empresa?	Encuesta	Vendedor
					Accesibilidad de la mercadería ____			
					Aglomeración ____			
					Precios ____			
					Surtido de la mercancía ____	¿Por qué prefirió comprar en esta empresa?	Encuesta	Cliente
					Servicios Ofrecidos ____			
					Apariencia de la tienda ____			
			Personal de venta ____					
			Etapas del proceso de decisión	Comportamiento Postcompra	Totalmente desacuerdo ____	¿Regresaría a comprar en esta empresa?	Entrevista	Gerente
					En desacuerdo ____	¿Cree que los clientes regresarían a comprar en esta empresa?	Encuesta	Vendedor
					Indiferente ____			
					De acuerdo ____	¿Regresaría a comprar en esta empresa?	Encuesta	Cliente
			Totalmente de acuerdo ____					

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Toma de decisiones del consumidor	Proceso de toma de decisiones	Para Schiffman y Kanuk (1997), decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más probabilidades alternativas	Tipos de comportamiento en la decisión de compra.	Comportamiento de compra complejo	Grandes Diferencias	¿Según su criterio los clientes perciben diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?	Entrevista	Gerente
				Comportamiento de compra que reduce la disonancia				
				Comportamiento de compra habitual	Escasas Diferencias	¿Considera que los clientes perciben las diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?	Encuesta	Vendedor
Comportamiento de compra que busca la variedad	¿Percibe diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?	Encuesta	Cliente					

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a			
Incidencia del servicio en la decisión de compra	La toma de decisión	Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Lo que el cliente espera	Lo que el cliente espera	Amistad_____	¿Qué actitudes cree que posee el personal de servicio al cliente?	Entrevista	Gerente			
					Confiabilidad_____						
					• Conocimientos_____						
					• Cortesía_____						
					• Disponibilidad_____						
					• Disposición para ayudar_____						
			Factores que inciden en la eficiencia del servicio	Preparación de agentes			• Eficiencia_____	¿Cuáles de las siguientes actitudes posee el personal del servicio al cliente?	Encuesta	Vendedor	
							• Integridad_____	¿Cuáles de las siguientes actitudes muestra el personal del servicio al cliente?			
							• Preocupación y consideración por los demás_____				
							• Profesionalismo_____				
					Totalmente desacuerdo_____	¿El personal de empresa está capacitada para resolver los problemas de los clientes?	Entrevista		Gerente		
					En desacuerdo_____						
					Indiferente_____			¿Se siente preparado para resolver los problemas de los clientes?		Encuesta	Vendedor
					De acuerdo_____			¿Considera que el personal del servicio al cliente está capacitado para resolver su problema?			
					Totalmente de acuerdo_____						

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a	
Incidencia del servicio en la decisión de compra	La toma de decisión	Stanton, Eitzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Factores que inciden en la eficiencia del servicio	Protocolo de actuación	Ordinal	¿Mencione los criterios que establece el protocolo de actuación?	Entrevista	Gerente	
					Aplica	Existencia de un manual de procedimientos	Guía de análisis documental	Área administrativa	
						Existencia de políticas de garantías			
						Existencia de formas para el soporte legal.			
			No aplica	Existencia de un manual de funciones					
			Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente	Trato en la atención	Excelente _____	¿El personal que labora en su empresa muestra disposición en ayudar al cliente?	Entrevista	Gerente	
					Muy buena _____				
					Bueno _____	¿Cómo considera el trato que se ofrece a los clientes?	Encuesta	Vendedor	
						Regular _____	¿Cómo fue el trato recibido por la empresa?	Encuesta	Cliente
						Deficiente _____			
			Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente	Rapidez de respuesta	Totalmente desacuerdo _____	¿El personal está dispuesto en ayudar al cliente en todo momento?	Encuesta	Vendedor	
					En desacuerdo _____				
					Indiferente _____	¿El personal está dispuesto en ayudar al cliente en todo momento?	Encuesta	Cliente	
					De acuerdo _____				
					Totalmente de acuerdo _____				

Variable	Dimensión	Definición (Conceptual)	Sub variable	Indicadores	Escala	Pregunta	Instrumento	Dirigido a
Incidencia del servicio en la decisión de compra	La toma de decisión	Stanton, Eitzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"	Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente	Resolución efectiva del problema	Totalmente desacuerdo _____	¿Considera usted que los problemas que manifiestan los clientes han sido resueltos satisfactoriamente? Argumente	Entrevista	Gerente
					En desacuerdo ____			
					Indiferente _____	¿El problema del cliente es resuelto satisfactoriamente?	Encuesta	Vendedor
					De acuerdo ____			
					Totalmente de acuerdo _____	¿Su problema fue resuelto Satisfactoriamente?	Encuesta	Cliente

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de estudio.

9.1.1 Según el paradigma filosófico

El paradigma de una ciencia se define a continuación:

Una concepción general del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas que deben estudiarse, del método que debe emplearse en la investigación y de las formas de explicar, interpretar o comprender, según el caso, los resultados obtenidos por la investigación. (Ramírez & Buriticá, 2004, p. 36).

Para Kuhn (2007) es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por ésta para definir problemas y buscar soluciones legítimas. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores. (Mendoza, 2013)

La calidad de la atención influye en la decisión de compra de los clientes. Esto resulta ser muy paradójico, porque la mayoría de las empresas tienen más presupuesto para tecnologías y publicidad que para la formación profesional de sus empleados en materia de atención al cliente.

El Paradigma desarrollado en este estudio responde directamente a la corriente Positivista, También denominado paradigma racionalista o empírico-analítico, es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas y el primero con el que alcanzó pleno desarrollo la ciencia. Este paradigma proclama la existencia de la “objetividad” en la investigación científica, el énfasis en el control de la subjetividad, la necesidad de indagar de manera experimental y controlada.

Tradicionalmente la investigación ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma. (Hernández Sampieri, 2010)

Muchas empresas deciden invertir grandes sumas de dinero en diversificar su cartera y mejorar la tecnología descuidando una parte sustancial como el cliente. Para muchas empresas la tecnología es un factor determinante en el desarrollo organizacional en cambio otros no.

9.1.2 Según su enfoque.

El estudio en mención responde al enfoque cuantitativa ya que Según (Hernández Sampieri, 2010) El análisis se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas. Una vez recolectados los datos numéricos, estos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos.

Tal como lo afirma Nocedo et. al (2002) permite obtener datos pertinentes sobre variables, sucesos, contextos, categorías, comunidades u objetos involucrados en la investigación para medirlos con el propósito de hacer inferencias y análisis estadístico, además se vincularon conceptos abstractos con indicadores empíricos para clasificar y analizar los datos disponibles.

El estudio posee incidencia cualitativa porque pretende que una vez reunidos los datos verbales, escritos y/o audiovisuales, se integran en una base de datos compuesta por texto y/o elementos visuales, la cual se analiza para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores. Se integran descripciones de personas con las del investigador.

9.1.3 Según su nivel de profundidad

Esta investigación es correlacionar ya que se pretende el servicio al cliente y la toma de decisiones del consumidor y hacer relación de ellas que según (Hernández Sampieri, 2010) los estudios correlacionales Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación.

Se pretende hacer una correlación entre dos variables como es la calidad de la atención al cliente y la decisión de compra del consumidor. Con la finalidad de analizar la influencia que calidad de la atención al cliente en la decisión de compra del consumidor.

9.1.4 Según su corte

Es de corte transversal, “cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa” (Calero, Valinda Y Cruz, Astralia, 2009), el problema se abordara estudiado en un periodo de tiempo determinado.

Esta investigación es transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, 2010)

Es decir, solo analizan un fenómeno en un tiempo específico, tiempo único, es por ello que esta investigación es transversal ya que su realización es durante el segundo semestre del año 2013.

9.1.5 Según su diseño de estudio

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, que para (Hernández Sampieri, 2010), es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En esta investigación no se pretende experimentar el fenómeno por lo contrario solo se pretende estudiar la incidencia de la calidad de la atención al cliente en la decisión de compra del consumidor.

No se harán experimentos ni demostraciones ni simulaciones, no se harán manipulaciones de las variables, solo se estudiarán los fenómenos en un momento dado.

9.2 Población y muestra

9.2.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980) La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri et. al 2014).

Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

(Johnson, 1979), la población es la colección completa de individuos, objetos o medidas que tienen una característica en común, el concepto de población es fundamental. La población debe definirse cuidadosamente en cada caso, a fin de poder determinar en ella.

La población son las personas que se van estudiar, son los clientes, las empresas, las cosas, los trabajadores.

Para esta investigación la población está determinada por los clientes mayorista de la empresa GEORGECELL que se ubican en el departamento de Matagalpa, representada por una totalidad de 119 clientes.

Además a esta población la constituye una totalidad de 20 vendedores, a esto se le anexa la presencia del gerente general, haciendo un total de 139 sujetos.

9.2.2 Muestra

(Johnson, 1979), La muestra es un subconjunto de la población; es decir una muestra se compone de algunos individuos, objetos o medidas de una población.

(López, 2008), es la parte de esa población o universo que contiene teóricamente las mismas características que desean estudiar en aquella.

La muestra es la toma de un pequeño grupo de la población que tengan las mismas características de estudio esto permite que el trabajo estadístico se pueda realizar correctamente, muchas veces la población es extremadamente grande por lo que hacer el trabajo estadístico con toda la población sería prácticamente imposible, es por ello que se hace la selección de la muestra para que el trabajo estadístico sea posible resultando 72 individuos.

9.2.3 Sistema de Muestreo

Según (Tamayo, Tamayo, 1997) La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Se aplicó método de muestreo no probabilístico en donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. (Sampieri, et. al 2003)

La razón de seleccionar un método de muestreo no probabilístico es que proporciona la ventaja de no requerir tanto de una representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

Es decir se han seleccionado a los individuos a través de algunos criterios que se basan en la experiencia de otros estudios anteriores o el conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características del objeto de estudio.

La muestra está conformada por la población del 50 % de representatividad, los criterios utilizados fueron los siguientes: Cliente que compra por mayor, todos habitan en radio circundante del departamento de Matagalpa, su compra la realizan tres veces al mes.

En relación a los vendedores, los criterios definidos fueron personal que labora en la empresa de forma permanente y que tiene contacto con los clientes,

la empresa cuenta con 16 vendedores de los cuales se tomó el 100% de los mismos.

Todos los clientes y así como todos los miembros de la organización tienen las mismas oportunidades de ser elegidos en esta investigación ya que todos cumplen con las características necesarias del problema de estudio.

Datos			FÓRMULAS
Universo	N	120	$%P = \frac{n}{N}(100)$ $D = \frac{\beta^2}{4}$
Éxito	P	0.5	
Fracaso	Q	0.5	
Margen Error	β	0.0855	
Constante	D	0.0018276	
Muestra	n	55.70	
Porcentaje P	% P	12.96%	

Muestra-

Clientes: 56

Vendedores: 16

Gerente: 1

9.3 Métodos

9.3.1 Método Teórico

Sampieri et. al (2014) Considera que los métodos teóricos cumplen una función gnoseológica importante, ya que nos posibilita la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados. Éstos crean las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales. En este estudio se aplicó este método, el cual permitió conocer la incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra de compra del consumidor de la empresa Georgecell, estudiados parte por parte,

descomponiéndolo en indicadores clave que dan respuesta a los objetivos planteados.

La síntesis, como segundo método teórico el cual, basado en la información obtenida del análisis exhaustivo realizado con los métodos teóricos, resultado una propuesta del “modelo Georgecell en busca de la excelencia en el servicio al cliente” además de los ya conocidos métodos inductivos y deductivos, el primero para ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. Y el segundo para derivar teoremas o principios secundarios a partir de principios generales y, con la ayuda de una serie de reglas de inferencia. (Plataforma Educativa Aragonesa, 2015)

Ambos conceptos se aplicaron al inicio y durante la investigación propiciando a la observación y registro de acontecimientos importantes para luego ordenarlos e ir sacando generalizaciones parciales a partir de los datos recopilados.

9.3.2 Método empírico

El método empírico: es concebido por Sequeira (1997), como el registro visual de lo que ocurre en una situación real. Clasificados y consignados los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

Es decir que los instrumentos utilizados cumplimiento a los objetivos de la investigación y medir las variables o indicadores definidas en el estudio. Constituyen una guía que orienta la obtención de los datos que se necesitan para dar.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en la presente investigación fueron: (Anexo 1), encuesta a clientes (Anexo 2), encuesta a vendedores, (Anexo 3) entrevista a gerente, (Anexo 4) guía de análisis documental.

9.4 Técnicas e instrumentos

9.4.1 Método

Conjunto de operaciones con que se pretende obtener un resultado (Larousse, Diccionario Enciclopédico Usual, 2004); en cambio para Tamayo y Tamayo (2004) es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación. (Mendoza, 2013)

(EMVI, 2016) Entiéndase por método “la realización de una serie de reglas o pasos para la resolución de un problema o la realización de una tarea”. La idea del método se encuentra asociada con el orden y en general se pretende suprimir la incertidumbre y el azar.

Es decir, las investigaciones tienen que seguir un método, una serie de pasos, procedimientos, para resolver un problema de investigación ya que si no se sigue un método la investigación sería un fracaso, ya que tomaría varias direcciones sin sentido.

Esta investigación sigue un método científico que según Larroyo define como “... un proceder ordenado y sujeto a ciertos principios o normas para llegar de una manera segura a un fin u objetivo que ha determinado de antemano” (Calero, Valinda Y Cruz, Astralia, 2009)

9.4.2 Técnicas y su descripción

“La técnica es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas” (Urbano, 2006)

Para (Urbano, 2006) El concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas

y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. La función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación y registro de los fenómenos empíricos; registros a partir de los cuales se elabora información que permite generar modelos conceptuales (en la lógica cualitativa) o contrastarla con el modelo teórico adoptado (en la lógica cuantitativa).

Como se deduce del párrafo anterior, la cuestión de las técnicas de recolección de información remite a una intensa tarea por parte del investigador. Las acciones metodológicas referidas a este aspecto requieren que el investigador sea creativo en el uso de las técnicas, pero que respete los procedimientos prescritos por cada una de ellas.

A) La guía de análisis documental

Esta técnica trata de un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información (Pinto, M, 1991)

En esta investigación se aplicó la guía de análisis documental para indagar sobre la existencia de manuales organizacionales, modelos de atención empleados, las políticas de la empresa, estudios antecedentes a este trabajo de investigación.

B) Encuesta

Según el diccionario la palabra encuesta significa “averiguaciones o pesquisa. Acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio”. En el

campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. (Urbano, 2006).

La encuesta es una de las técnicas cuantitativas más utilizadas en la recolección de datos, esto se debe a que el investigador está buscando en descubrir en que piensa la gente, y que mejor manera que preguntarle directamente al individuo.

En esta investigación se aplicaron encuesta a los clientes y vendedores de la empresa para indagar sobre el ¿Por qué de su compra? Se realizó personalmente para evaporar cualquier duda sobre el cuestionario.

C) La entrevista

Fairchild define la entrevista como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional” (Urbano, 2006)

La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana - nuestra capacidad comunicacional- esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, otros.

Se realizó entrevistas al gerente de la empresa para obtener información precisa que solo conversando con ellos podíamos obtener y que era de importancia para la empresa.

9.4.3 Instrumentos y su descripción

Los instrumentos constituyen para el investigador una guía que orienta la obtención de los datos que se necesitan para dar cumplimiento a los objetivos de

la investigación y medir las variables e indicadores definidas en el estudio (Sequeira, V. 1994).

Cuando se posee una guía es importante señalar que se aprovecha al máximo el tiempo con la certeza de que los datos obtenidos son los idóneos para cumplir con la meta propuesta, debido a que se ha realizado un proceso de valoración y validación de todos los elementos influyentes para este efecto. (Mendoza, 2013).

A) Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008).

Se refiere a un instrumento estructurado para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

B) Guía de Entrevista

Es el instrumento que se utiliza para las entrevistas, en donde se detallan todas las posibles preguntas que ayudarán al encuestador a recopilar la mayor cantidad posible de información y que de alguna manera sirve para comprobar su aplicación en el tiempo y espacio que se menciona en la investigación. (Mendoza, 2013)

9.4.4 Método de procesamiento de datos

La validación de documentos se realizó con profesionales en el campo de marketing, los cuales dieron su visto bueno para la aplicación de los mismos y dieron aportes significativos para mejorar los instrumentos.

Para el procesamiento de la información se construyó una base de datos en el programa Excel 2013, para procesar encuestas a clientes y vendedores de Georgecell. Posteriormente, se procedió al análisis e interpretación de gráficos, donde para la construcción de éstas, se acudió al programa Excel 2013, donde la estructura de los gráficos es mejor. En la discusión de los resultados se realizó una triangulación de los resultados obtenidos de las encuestas a clientes y vendedores así como la opinión del gerente y el análisis documental.

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente análisis se realizó con base a los objetivos específicos planteados en el estudio, los cuales accedieron definir instrumentos los que posteriormente se aplicaron y producto de la información se clasifican las interrogantes que se relacionan con cada uno de los objetivos, seguidamente se correlacionan las respuestas entre sí, así como la similitud de opiniones emitidas por las fuentes y a su vez con los fundamentos teóricos que se presentan.

El servicio al cliente es fundamental para el desarrollo empresarial, las compañías gastan grandes cantidades de dinero buscando la clave para lograr la fidelización de los clientes, es importante porque de este, depende el éxito o fracaso de la organización, cuantos empresas surgen día a día con el propósito de tomar una cuota del mercado, pero en menos de dos años deciden cerrar sus operaciones por ofrecer productos que el cliente no necesita, brindan un servicio del cual los clientes esperaban algo mejor; es por ello que el análisis y discusión de los resultados de los instrumentos aplicados han dado información relevante, que permite tomar decisiones gerenciales que favorezcan la participación en el mercado de distribución tecnología celular.

A continuación, se presenta en detalle el análisis realizado con base a las teorías planteadas y objetivos establecidos:

Primer objetivo

- Describir el proceso de atención al cliente de la empresa GEORGECELL en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2017.

Se analizaron dos variables principales como el servicio al cliente y la toma de decisiones del consumidor también las sub variables como, lo que el cliente espera, factores que inciden en eficiencia del servicio, factores que inciden en la satisfacción del servicio, proceso de atención al cliente, efecto multiplicador del servicio, el triángulo del servicio, la flor del servicio, modelo de las 5 GAPS.

10.1 Proceso de atención al cliente.

10.1.1 Iniciar el contacto

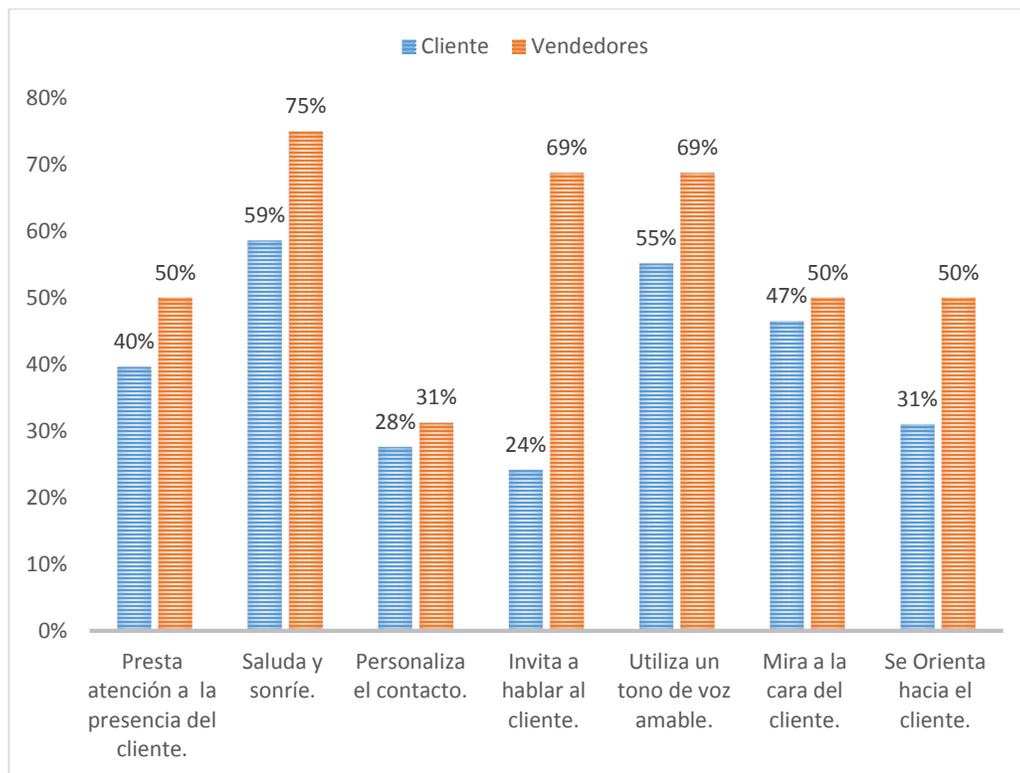


Gráfico 1: Acciones que realiza el personal del servicio al cliente en la etapa de iniciar el contacto durante el proceso de la atención al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

(Talavera, 2017) Menciona que el cliente se debe sentir atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

La primera impresión es determinante para poder vender, debido a que en esta primera etapa del proceso de atención al cliente es donde el consumidor crea una disposición para una relación agradable, no se puede dejar a un cliente sin darle el saludo de bienvenida se le debe dar el debido interés que se merece.

En el gráfico 1, se puede observar como los vendedores valoran sus acciones ya que más del 50% de ellos dijo que realizar acciones como prestarle atención al cliente, saludar y sonreír, personalizar el contacto, invita a hablar al cliente, utiliza un tono amable, mira a la cara del cliente, y se orienta hacia el cliente.

Pero los clientes opinan distinto más del 50% de los encuestados dicen que los vendedores no realizan todas estas acciones a la hora de iniciar el contacto.

El 59% de los clientes expresan que los vendedores si saludan y ríen. Lo contrario sería que el 41% de no lo hace lo que significa que tienen actitudes apáticas hacia el cliente, el 55% de los clientes opinan que utilizan un tono de voz amable lo que significa que el 45% lo hace de forma apática, el 40% dice que les prestan atención a su presencia lo que podría analizarse que el 60% del personal de servicio al cliente no le presta atención al cliente.

La primera impresión vale mucho y de esta depende que el cliente se inspire en realizar la compra es por ello que los vendedores deben de realizar su mayor esfuerzo para dar lo mejor desde el principio.

El gerente expuso que los vendedores son un tanto apáticos y que no realizan la mejor manera para dirigirse al cliente cuando llegan, además explicó que tienen falta de interés por realizar ventas exitosas.

La empresa tiene problemas de actitud del personal a la hora de atender a sus clientes, los vendedores sienten que hacen su trabajo correctamente, sin embargo, los clientes tienen una percepción distinta tomando en cuenta que el cliente es el único juez de la calidad del servicio al cliente, se deben realizar acciones para mejorar la percepción de los clientes al iniciar el contacto.

El hecho de que pocos encuestados opinen que se personaliza el contacto, significa que los clientes de Georgecell no están satisfechos con la manera en que son atendidos y esto es causado según el gerente por la falta de personal en el área de ventas, esto afecta de forma negativa la calidad del servicio provocando que clientes insatisfechos busquen nuevas alternativas de compras donde se dé el tiempo necesario a cada cliente.

Y con la información obtenida durante la investigación y tomando en cuenta el concepto de (Talavera, 2017) se puede concluir que en la primera etapa del proceso de atención al cliente la empresa no cuenta con suficiente personal cuando se satura la tienda, además tiene deficiencias con su personal de servicio ya que sus acciones no son las idóneas para generar una primera impresión agradable que le permita realizar un proceso de compra exitoso.

10.1.2 Obtener información.

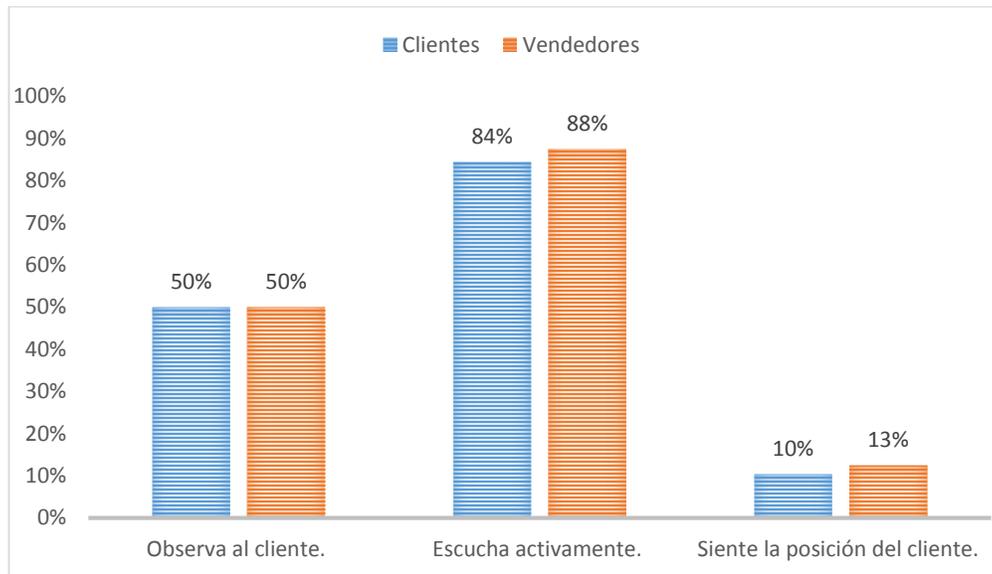


Gráfico 2: Acciones que realiza el personal del servicio al cliente para obtener información durante el proceso de la atención al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

La forma más sencilla de averiguar lo que la gente espera de sus servicios o productos es preguntárselos. El personal que tiene contacto directo con los clientes es la fuente más confiable, así como la menos costosa. El personal de primera línea debe ser incentivado a construir relaciones sólidas con sus clientes para que se sientan cómodos como para compartir sus pensamientos sobre sus servicios. (Fuentes, 2017)

La segunda etapa del proceso de atención al cliente es investigar qué es lo que el cliente busca en la empresa, y para ello debe haber una buena comunicación entre los vendedores y los prospectos para poder ofertar claramente según la necesidad del individuo

Una vez iniciado contacto con los clientes se debe establecer una comunicación efectiva para poder obtener la información necesaria para poder satisfacer necesidades y deseos de los clientes, en el gráfico 2 se muestra que el

84% de los clientes y el 88% de los vendedores opinan que si efectivamente escuchan las inquietudes del cliente lo que significa que realizan una de las acciones más importantes que debe realizar un vendedor, si no se escucha al cliente no se le puede satisfacer sus deseos y necesidades.

El 50% de los vendedores y clientes opinan que se observa al cliente, es decir, que le está mostrando interés en atenderle personalmente, sin embargo solo el 50% de los vendedores realicen esta acción es una muestra de que los vendedores no tienen total seguridad de su trabajo en la empresa.

Por último, solo el 10% de los clientes y un 13% de los vendedores dicen que el personal de servicio al cliente se siente en la posición del cliente, así el 90% de los vendedores no lo hacen, esto puede reflejarse en las quejas de los clientes a la hora de devolver un producto, ya que al no ofrecerle el producto que la persona necesitaba y solo haberlo hecho por salir del apuro sin sentir lo que el cliente esperaba genera clientes desleales y pérdida de los mismos.

El gerente de la empresa es consciente que el servicio no es de calidad, pero que a todos los vendedores se les orienta que realicen todas estas acciones para brindar un mejor servicio.

Los vendedores de esta empresa necesitan aprender a escuchar al cliente y sentirse en la posición del cliente para realizar ventas exitosas es decir ventas donde el consumidor pueda sentir confianza con la empresa, esto generara fidelización de los clientes, lo contrario a lo que está pasando actualmente en GEORGE-CELL que existe falta de actitud de los vendedores para sentirse en los zapatos del consumidor.

En esta etapa del proceso de atención al cliente faltan capacitaciones constantes sobre relaciones humanas, liderazgo, atención al cliente, motivación.

Los vendedores deben transmitir confianza, deben mejorar la comunicación preguntando a los consumidores lo necesario, pueden compartir experiencias similares y las posibles soluciones que se han generado esto para dar una oferta que satisfaga los deseos de los consumidores y que no solo se busque vender una sola vez sino muchas veces al mismo cliente.

Se puede expresar que la empresa no cuenta con el mecanismo necesario para obtener información de los clientes ya que los vendedores no se sienten en la posición de los clientes durante el proceso de atención, esto repercute en la satisfacción del cliente ya que el producto ofertado por el personal de servicio no está dirigido a satisfacer la necesidad del prospecto sino solamente a generar ventas.

10.1.3 Satisfacer la necesidad

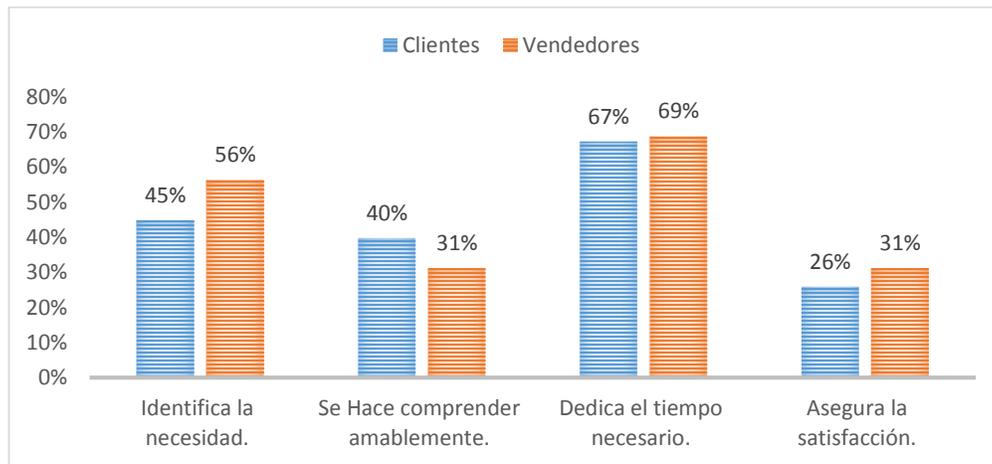


Gráfico 3: Acciones que realiza el personal del servicio al cliente para satisfacer las necesidades durante el proceso de la atención al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Conociendo las necesidades de los clientes, el vendedor debe descubrir que productos o servicios son los más adecuados, para satisfacer al cliente de forma lo más perfecta posible, pues cuanto más perfecta sea nuestra propuesta más posibilidades de venta habrá. (Rastran, 2017)

El objetivo de toda empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, y para ello se debe dar posibles soluciones, se debe hacerse comprender amablemente, dedicar tiempo para evitar que el cliente no sienta como un objeto cualquiera, sino más bien como la persona más importante del negocio.

En el gráfico 3, se observa que los clientes dan mucho interés al tiempo brindado por parte de los vendedores el 67% de los clientes y el 69% de los vendedores opinan que efectivamente se les dedica el tiempo necesario para su compra.

El 45% de los clientes y el 56% de los vendedores dicen que el personal identifica la necesidad para luego un 40% de los clientes dicen que el personal se hace comprender amablemente también cabe señalar que el 60% de los vendedores no lo hace.

Solo el 26% de los clientes creen que los vendedores se aseguran de que se vayan satisfechos.

El 31% de los vendedores se aseguran que se vayan satisfechos con el producto recibido.

Para el gerente los vendedores no realizan su labor de vender solo se dedican a facturar lo que el cliente pide y hacen algunas sugerencias, pero que no tienen iniciativa de ofrecer los nuevos productos y hay clientes que sienten que no se les da el tiempo necesario porque quieren salir rápido de su persona, además nadie se digna en decirles y expresarles que si tienen preguntas sobre el producto que las hagan o que pueden llamar para consultar a la tienda.

Satisfacer las necesidades de los clientes es el deber y la razón de ser para todas las empresas ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel a la organización.

Esto muestra como la falta de actitud por parte de los vendedores provoca que el trabajo realizado no sea totalmente efectivo ya que no se aseguran de satisfacción de las personas que es lo más importante de esta etapa del proceso de atención al cliente.

El gerente está en desacuerdo con los vendedores que dicen dedicar el suficiente tiempo a los clientes para satisfacer sus necesidades, aunque el cliente vea el panorama pintado mal para los clientes están sintiendo que el personal si tiene las ganas de brindarles un servicio de calidad.

El problema de la satisfacción también se ve afectado por la cantidad de personal disponible para el área de atención al cliente, y que repercute negativamente en la satisfacción de las personas que compran en el local. La falta de motivación de los empleados también es otro aspecto que podría ser el causante de la falta de identidad de los vendedores.

En síntesis se puede decir que el servicio se ve afectado de forma negativa por no identificar la necesidad correctamente, por no hacerse comprender amablemente y por no asegurarse de la satisfacción de los consumidores y tomando en consideración el concepto de e (Rastran, 2017) los vendedores no son capaces de descubrir que productos o servicios son los más adecuados para los consumidores es decir que no se está cumpliendo correctamente el tercer paso del proceso de atención al cliente.

10.1.4 Finalizar el contacto

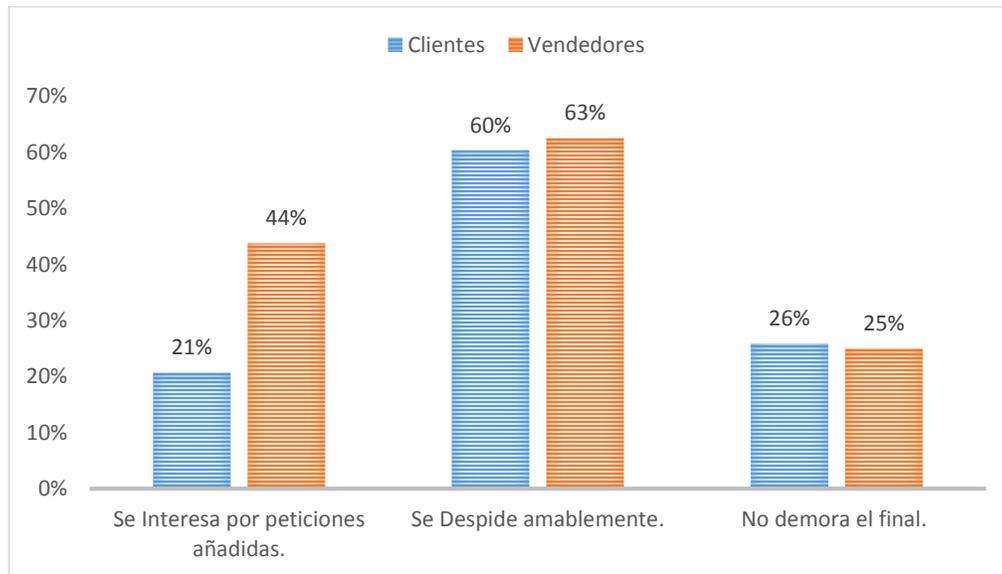


Gráfico 4: Acciones que realiza el personal del servicio al cliente para finalizar el proceso de la atención al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Cerrar una venta no es que sea un mito, pero sí necesita de decisión y aplomo del vendedor, además el vendedor debe conocer cuál es el mejor momento para cerrarla, encontrar en el calor de la venta, el instante preciso que el cliente decide comprar o firmar la compra. (Quijano, 2017)

Se debe finalizar el contacto con una sonrisa, con amabilidad y sin demorar tanto si se logra esto, el cliente se llevará una experiencia positiva de la compra en la tienda, lo contrario sería que el vendedor no se preocupe por ello, lo que repercutiría negativamente en la empresa provocando una imagen indeseable para los consumidores.

Así como la primera impresión cuenta, también la última cuenta y es la que se queda en la mente del consumidor, porque cada vez que quiera comprar otra vez tomara en cuenta la última imagen del negocio, en el gráfico 4 se observa

como los clientes valoran poco al personal en el cierre de ventas solo un 60% de los clientes sienten que se les despide amablemente, el 40% restante quizás tengas razones suficientes para no volver a comprar en este lugar.

El 21% de los clientes creen que los vendedores se interesan por peticiones añadidas, pero esto significa que el 79% opinan lo contrario, el 44% del personal si piensan que se preocupan por peticiones añadidas, es decir que son conscientes que no hacen ese trabajo correctamente.

El 26% de los clientes y el 25% de los vendedores creen que no se demora el cierre de ventas, pero este valor nos da entender que el cierre de venta de GEORGECELL es tardío el 74% de los clientes no están de acuerdo con esta acción importante.

El gerente de la empresa opinó que los vendedores no realizan el mismo proceso de atención con todos los clientes ya que con algunos les dedican más tiempo que a otros, su forma de tratarlos también cambia, sin embargo que si se interesan por pedidos extras que hagan los clientes algunos los apuntan en sus libretas personales para buscarle solución en el menor tiempo posible.

Existen problemas en lo que respecta al cierre de ventas ya que los clientes están percibiendo que el tiempo utilizado por la empresa es demasiado además y la estandarización de procesos debido a que no se está realizando el mismo proceso a todos los clientes, sino que se hace por conveniencia, esto repercute de forma negativa debido a que hay clientes que se les está tratando mal.

El proceso de atención al cliente no está jugando como un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor, ya que los clientes están percibiendo malos hábitos en los vendedores, la falta de entusiasmo es perjudicial para el desarrollo de la empresa, y esto puede provocar en un futuro la pérdida de clientes.

Se puede deducir que a consecuencia de no aplicar correctamente las etapas anteriores del proceso de atención al cliente la última etapa de cierre ventas también es deficiente porque se demoran mucho tiempo en cerrar la venta y no se interesan por peticiones que los clientes hagan, también con respecto a lo expresado por (marketingyfinanzas.net, 2017) los vendedores no tienen la interés y aplomo necesario para cerrar correctamente la venta ya que no encuentran en el calor de la venta el instante preciso para hacerlo.

10.2 Efecto multiplicador del servicio.

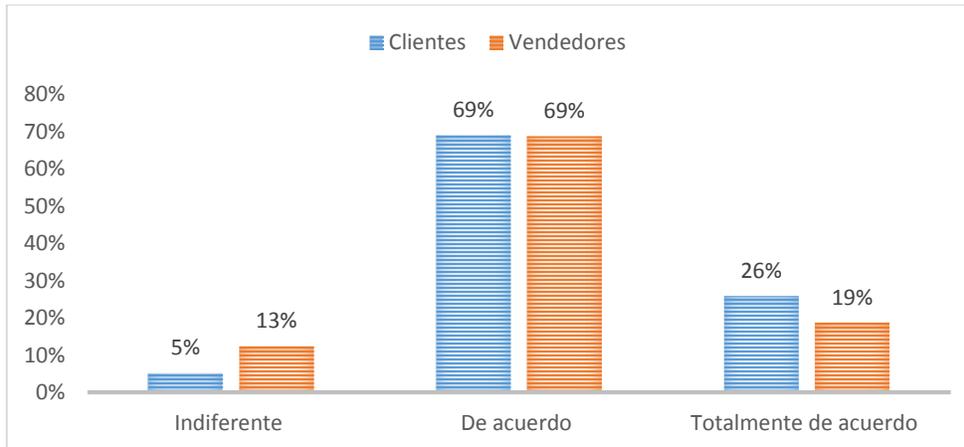


Gráfico 5: Efecto multiplicador del servicio

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Tschol (2008) sostiene que la base de este efecto multiplicador es el sentimiento positivo hacia una empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que además les motiva a recomendar a la empresa.

Esto se da cuando las personas han recibido un trato digno y les permite sentirse satisfechos, pero lo que también se puede dar un efecto multiplicador

negativo donde los clientes insatisfechos comiencen a denigrar la imagen de la empresa.

Toda acción tiene su reacción y brindar una atención correcta, los clientes van hacer la mejor publicidad y generara un efecto multiplicar positivo que se verá reflejado con el aumento en la cantidad de clientes que la empresa, en el grafico 5 se observa como el 69% de los clientes están de acuerdo en sugerir a otros comprar en GEORGECELL un 26% cree estar totalmente de acuerdo y un 5% se muestra indiferente.

El 69% de los vendedores dicen estar de acuerdo en que los clientes si sugieren a otras personas comprar en GEORGECELL, el 26% están totalmente de acuerdo y el 13% se muestra indiferente a la respuesta.

El gerente de las empresas cree que si efectivamente la mayoría de clientes sugiere comprar para GEORGECELL, esto se debe por la variedad de productos y por la ubicación de la empresa que se encuentra en la calle principal de Guanuca.

El efecto multiplicador del servicio al cliente en GEORGECELL es positivo los consumidores están dispuestos a sugerir comprar en este lugar, lo que también demuestra que las actividades de mercadotecnia no han sido un gasto, sino más bien una inversión que le ha permitido el aumento de su cartera de clientes.

Los clientes de GEORGECELL consideran que la empresa cuenta con la suficiente garantía como para recomendar la empresa esto significa que está siendo incidente en la toma de decisiones del consumidor, motivando a otras personas a seleccionar la empresa como una alternativa fuerte.

Tomando en cuenta el concepto de Tschol (2008) se puede determinar que efectivamente el servicio que la empresa Georgecell brinda a sus consumidores genera un sentimiento positivo hacia la empresa y que además les motiva a

recomendar a la empresa aun cuando esta no brinda un proceso de atención al cliente eficiente.

10.3 Triángulo del servicio

10.3.1 Sistemas eficientes

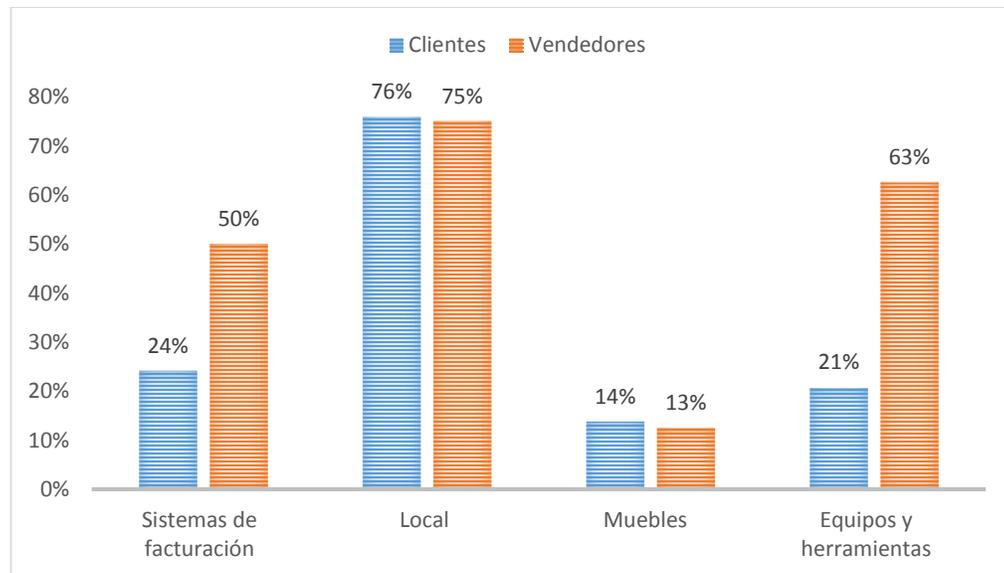


Gráfico 6: Eficiencia de los equipos tecnológicos.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

El sistema de servicio debe estar diseñado con base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa. (Tello, 2014)

Debido a las mejoras tecnológicas que se vienen dando año tras año, las empresas deben hacer mejoras continuas para seguir compitiendo en un mercado donde el que no innova fracasa.

Cuando se habla de sistemas eficientes se refiere a local idóneo, equipos actualizados, herramientas que agilicen los procesos, aplicaciones informáticas modernas para facilitar el uso de la información.

Los equipos tecnológicos dan la pauta para una atención eficaz y eficiente, para que el cliente se sienta complacido, en el gráfico 6 el 76% de los clientes y el 75% de los vendedores consideran que el local es eficiente, así se demuestra la conformidad que tienen tanto clientes como vendedores de esta empresa.

El 24% de los clientes dicen que los sistemas de facturación de la empresa son eficientes, esto se debe a que el proceso es manual y tiene que realizar revisiones y de precios y cantidades lo que conlleva a un proceso lento y aburrido, el 50% de los vendedores y el 76% de los clientes que son las personas que valoran la eficiencia del sistema dicen que no es eficiente.

Los equipos y herramientas para los vendedores son los correctos un 63% opina que son buenos, pero como se aprecia en el gráfico 6 solo el 21% de los clientes están de acuerdo con eso, esto se debe a la falta de información que tienen los clientes sobre los equipos y herramientas de la empresa. Los clientes no están bien informados sobre que tecnología ocupa la empresa en los procesos de atención al cliente.

Solamente el 14% de los clientes y el 13% de los vendedores opinan que la empresa tiene los muebles correctos, ya sean sillas, estantes, mostradores otros.

El gerente cree que el local ha venido mejorándose, sin embargo que a medida que pasa el tiempo, la cantidad de clientes aumenta, también el inventario sobrepasa la capacidad instalada, y no se puede exhibir toda la mercadería a los clientes, por lo que considera que el local es muy pequeño para poder satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Existen percepciones diferentes en lo que respecta al local, el gerente esta consiente que el local es muy pequeño pero los clientes y vendedores se sienten satisfechos con el espacio que cuentan. Pero la verdad es que la empresa no cuenta con un local suficientemente grande para satisfacer a todos sus clientes.

El gerente de la empresa expreso que los sistemas de facturación están en proceso de prueba ya que actualmente se está implementando un nuevo software de facturación y control de inventario, por lo que el proceso va a mejorar en los próximos meses.

Hay una percepción consensuada sobre los sistemas de facturación tanto gerente como clientes y vendedores saben que no se está trabajando de la mejor manera, que se debe hacer mejoras para facilitar el proceso de compra, pero esto se podría mejorar capacitando al personal con el uso correcto del nuevo sistema.

El gerente opina que al igual que los sistemas de facturación la empresa actualmente no cuenta con tecnología de punta para realizar la mejor atención pero que se está en un proceso de cambio de equipos para sistematizar todo el proceso.

La empresa cuenta con tecnología obsoleta que necesita ser cambiada para agilizar el proceso de toma de decisiones y sistematizar el proceso de atención al cliente logrando eficiencia en el servicio.

El gerente de la empresa dijo que los muebles de la empresa son los indicados para el tipo de servicio que se ofrece además por el tamaño del local no se puede tener muchas sillas ni otros muebles.

En lo que respecta a muebles los clientes han percibido de forma negativa los muebles, quizás porque muchos de ellos tienen que estar de pie esperando que se le soluciones su problema, también debido a que no hay agua disponible para los clientes que lo necesiten.

Los equipos tecnológicos con los que cuenta la empresa no son incidentes en la toma de decisiones del consumidor ya que a pesar de no ser los mejores, los clientes no le muestran mucha importancia.

Con base a lo expresado por (Tello, 2014) en su concepto sobre sistemas eficientes se puede sintetizar que Georgecell no cuenta con sistemas eficientes ya que el local es muy pequeño, no hay espacio para poner sillas para los clientes, la mercadería no se exhibe correctamente, los muebles no son del agrado del cliente, el sistema de facturación son lentos, es decir que los sistemas no están diseñado con base a los clientes.

10.4 La flor del servicio

10.4.1 Información

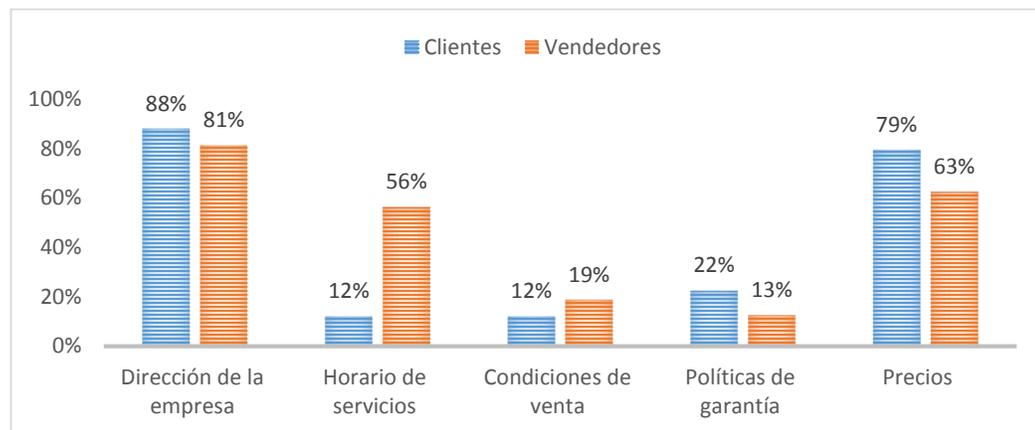


Gráfico 7: Información fácil de obtener por parte de los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Información consiste en brindar los datos que uno debe a los clientes sobre la forma de pago, sobre los productos que tienes disponibles y donde están ubicadas nuestras tiendas. (Bustamante, 2015)

El primer elemento de la flor de servicio es la información los clientes reducen sus miedos de compra obteniendo toda la información posible sobre la empresa o el producto, dar a conocer las políticas de garantía y de servicio, así como los horarios de atención precios y dirección permite al consumidor tomar decisiones positivas de la empresa, los clientes que conocen bien la empresa donde realizan sus compras son clientes fieles y que difícilmente cambiarían de lugar por cualquier cambio.

El gráfico 7 muestra información sobre el tipo de la información que debe divulgar una empresa, el 88% de los clientes encuestados opinan que la dirección de la empresa es fácil de obtener, al igual el 81% de los vendedores.

El 79% de los clientes creen que los precios de los productos son fáciles de obtener así mismo el 63% de los vendedores opinan lo mismo.

El 22% de los clientes saben cómo obtener las políticas de garantía de los servicios y al igual al 13% de los vendedores opina lo mismo.

Para los clientes los horarios de servicio no están visibles fácilmente ya que solo el 12% de ellos opinan que si son visibles es decir el 88% no ve los horarios visibles, el 56% de los vendedores si los considera visibles.

El gerente expresó que la dirección de la empresa es fácil de obtener, y que por estar en ubicado en la calle principal de Guanuca esta es fácil de memorizar hasta el punto de ser referencia para otras direcciones de la zona.

La dirección de la empresa es fácil de obtener y tanto como Gerente, clientes y vendedores saben del potencial que esto significa y la facilidad de los clientes, convirtiéndola en una ventaja sobre su competencia.

Para el gerente una de las cosas que realizan los vendedores es etiquetar los productos con sus precios para evitar fraudes, malos entendidos, y para que el cliente que no le gusta que lo anden siguiendo pueda tomar sus decisiones tranquilamente. Además, muestran avisos de descuentos en productos seleccionados, así como las promociones.

La empresa cuenta con una buena visualización de los precios de los productos usando banners, etiquetas, rótulos y la explicación de los vendedores.

El gerente de la empresa dijo que las políticas de garantía van impresas en las facturas y recibos de la empresa para que el cliente pueda asegurarse la compra de su servicio, pero que además los vendedores deben informarles a los consumidores en que consiste cada una de ellas.

Los clientes no tienen conocimiento de las políticas de garantías de la empresa debido a que están siendo mal informados por vendedores que tampoco manejan esa información, se debe facilitar la lectura de las políticas para incrementar el nivel de fidelización de los clientes con la empresa.

El gerente de la empresa opinó que, en este caso, no tiene visible los horarios de servicio.

Los horarios de servicio son una debilidad de la empresa, tanto clientes como vendedores y gerente saben que no hay ningún banner o rótulo visible donde presente el horario de servicio, por lo que se debe mejorar este aspecto.

Hace falta mejorar la divulgación de información importante para los clientes como horarios de atención, políticas de garantía y de servicio. La información de GEORGECELL si incide en la toma de decisiones del consumidor gracias a la publicidad de la empresa las personas conocen los productos, horarios de

atención y dirección de la empresa esto hace que el consumidor lo tome en cuenta en la selección de oportunidades.

Las políticas de garantías y las condiciones de ventas son datos importantes que Georgecell debe brindar a sus prospectos, para evitarse problemas a la hora de vender sus productos y a la hora de aclarar inconvenientes sobre productos en mal estado, además si las garantías son lo suficientemente buenas generan un valor agregado al producto ofertado, pero al no estar visibles lo que provoca es desconfianza en el proceso de toma de decisiones del consumidor y que este decida comprar en otro lugar donde haya menos incertidumbre.

En conclusión la información brindada por la empresa no es la correcta ya que hace falta brindar información sobre los horarios de servicios, condiciones de ventas y políticas de garantías.

10.4.2 Toma de pedidos

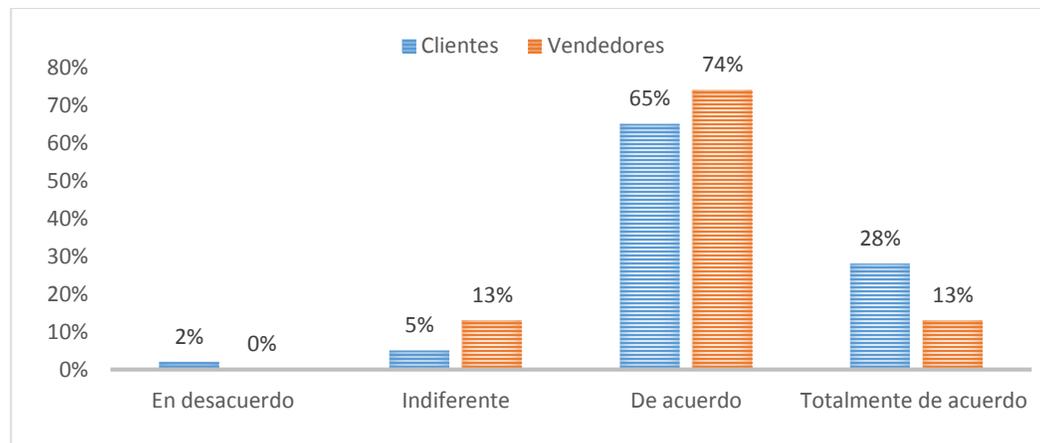


Gráfico 8: Toma de pedidos eficientes.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Quiere decir el cómo se van a registrar los productos o servicios que el consumidor está comprando, este es un proceso ágil o también puede demandar mucho tiempo, por lo que se tendría que hacer una optimización del tiempo. (Bustamante, 2015)

Los pedidos deben ser tomados con mucho cuidado, ya que debe facturarse solo lo que el cliente pidió, y no meterles más cosas solo para vender ya que puede ocasionar pérdida de tiempo y hasta malos entendidos. Se debe tener información a mano sobre el stock de inventario, precios, características de los productos y los tiempos de envío.

En el gráfico 8 sobre la toma de pedidos el 65% de los clientes y el 74% de los vendedores están de acuerdo con la toma de pedidos eficiente, el 28% de los clientes y el 13% de los vendedores están totalmente de acuerdo con lo anterior, solamente un 5% de los clientes se encuentra indiferente y un 2% en desacuerdo.

El gerente opinó que la toma de pedidos siempre ha tenido inconvenientes, por la falta de personal que labora en la empresa y en momentos se satura, además por la mala actitud de los vendedores en querer hacer las cosas ligeras y desocuparse rápido, además los clientes se han quejado por la falta de responsabilidad, ya que piden un tipo de producto y se les manda otro producto.

Existe mucha diferencia entre la opinión de los clientes y vendedores con la opinión del gerente, ya que según el gráfico 8, los clientes consideran que la toma de pedidos es eficiente caso contrario es la opinión del gerente quien cree que a los vendedores les hace falta actitud de servicio hacia el consumidor.

Esta contradicción se debe a que los clientes se quejan informalmente con el gerente ya sea con murmuraciones, vía chat o reclamos de pedidos.

Para que la toma de pedidos sea totalmente eficiente se debe contratar personal para el área de pedidos, se deben grabar las conversaciones para evitar perder cualquier información relevante sobre lo que el cliente pidió y evitarse estar llamando al cliente, además la empresa debe capacitar al personal sobre el producto que ofrece y sobre todo el personal de ventas debe tener acceso a la

información sobre inventario disponible, colores, cantidades y características de los mismos mediante un software de control de inventarios.

Se puede liquidar que en la toma de pedidos hacen falta recursos humanos disponibles, y que es un proceso que demanda mucho tiempo haciendo que se pierdan algunas transacciones con otros clientes que están esperando.

10.4.3 Atención

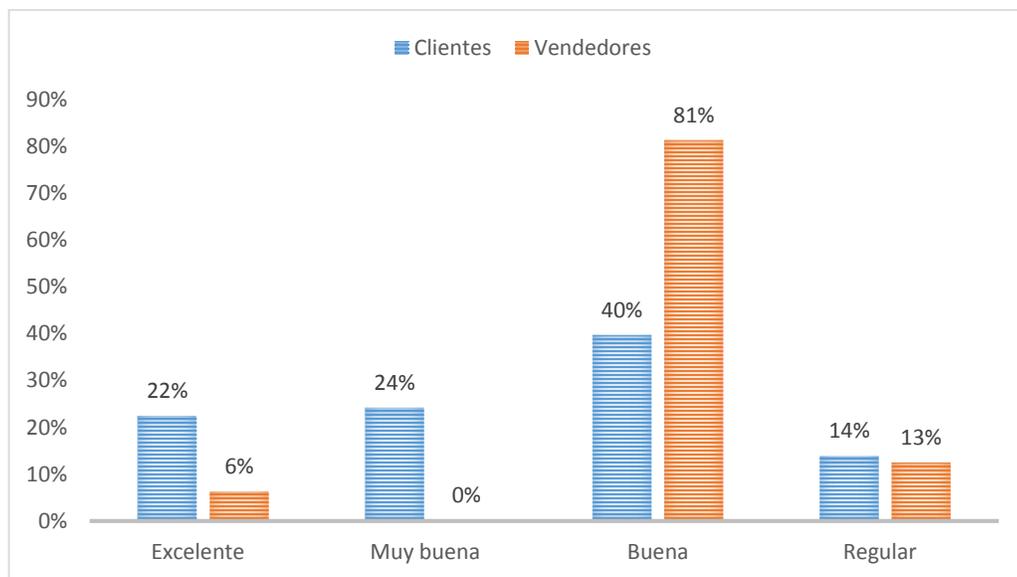


Gráfico 9: Eficacia en la atención

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Durante la estadía de los clientes hay que brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades. (todomktblog.com, 2017)

La atención es el trato ofrecido por parte del personal del servicio a las personas que visitan un lugar, es un acto de estar atento al bienestar y al servicio de las necesidades de los compradores.

La buena atención es clave de éxito de las empresas, que están mostrando mayor interés en brindar una atención de calidad para mantener a sus clientes satisfechos.

En el gráfico 9 se observa como el 40% de los clientes creen que la atención recibida fue buena, pero en el caso de los vendedores fue el 81% que opino lo mismo, el 24% de los clientes opinan que fue muy buena y el 22% que fue excelente, solo el 14% de los clientes opinaron que fue regular.

Hay un 88% de clientes que pueden ser atendidos de una mejor forma ya que solo el 22% fue tratado de forma excelente, se puede pasar de estar bien a estar excelente haciendo capacitaciones constantes sobre relaciones humanas, motivación personal, tecnología, servicio al cliente.

El gerente expresó que la atención es buena, pero que podría mejorarse mucho más si los vendedores cambiaran su actitud hacia el cliente.

Los clientes de GEORGECELL no están totalmente convencidos de que esta empresa es la que brinda el mejor servicio, es decir que se cambiaría de tienda por una mejor atención, se deben realizar esfuerzos para mejorar este aspecto de tanta importancia para el éxito de GEORGECELL.

La atención de GEORGECELL no está siendo un factor clave de éxito, ya que los clientes no están percibiendo total satisfacción, se puede decir que la atención incide en la decisión de compra, no obstante que en GEORGECELL no está cumpliendo su labor de incidencia.

Los trabajadores saben que no dan un servicio de excelencia, porque conscientes de que la cantidad de personal que labora en la empresa es poca, y esto provoca que la atención no sea personalizada, que no se le dé el tiempo necesario a cada cliente para establecer una comunicación efectiva con los

consumidores, además el personal no siempre está disponible ya que son asignados a otras funciones extras.

Se puede determinar que la atención de la empresa Georgecell tiene muchas deficiencias debido a la falta de personal en el área de ventas y a las malas actitudes de los trabajadores por el exceso de trabajo acumulado.

10.4.4 Excepciones

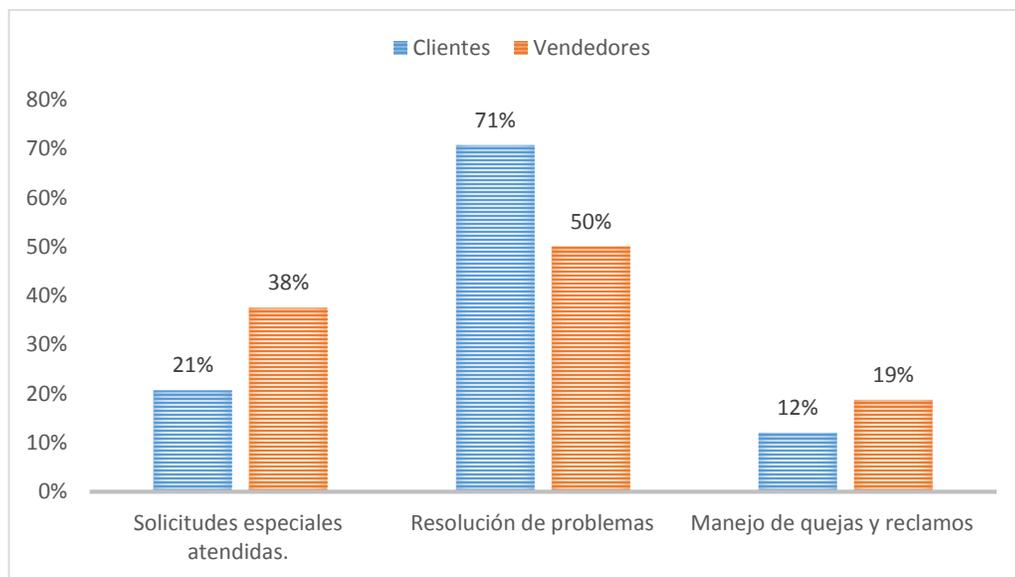


Gráfico 10: Excepciones que realiza la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Sabemos muy bien que pueden existir excepciones a las reglas sin embargo debemos evitar que se repitan en los puntos que vamos a tratar, tienen que ser tratos sumamente particulares de analizar. (Bustamante, 2015)

Las excepciones son parte importante en toda organización debido a que existen diferentes tipos de clientes, no se debe pretender tener una camisa de fuerza para solucionar problemas sino que se pueden aplicar excepciones para lograr satisfacer al cliente, como precios especiales a clientes especiales, resolución de problemas de distintas maneras, para un problema puede haber

muchas alternativas de solución, también las solicitudes especiales como los servicios entregados por encomienda, empacados a maneras distintas, horarios de atención fuera de lo normal.

En el gráfico número 10 se puede observar las 3 excepciones que GEORGECELL realiza, el 71% de los clientes se les ha resuelto problemas, el 21% ha recibido solicitudes especiales y el 12% manejo de quejas y reclamos.

El 50% de los vendedores dicen que se han realizado excepciones sobre resolución de problemas, un 38% sobre solicitudes especiales y el 19% sobre manejo de quejas y reclamos.

El gerente tiene claro que para poder dar un servicio de calidad se deben realizar excepciones con algunos clientes, como las garantías resuelvan en menor tiempo a personas de lugares muy alejados, pedido especiales de algunos clientes que buscan algún producto en particular o la atención personalizada horarios especiales, así como el manejo de quejas de algunos clientes para evitar el escándalo.

Las excepciones que realiza la empresa son las correctas, los clientes consideran que se les ha ayudado en algún momento realizando alguna de ellas, los vendedores también saben que pueden actuar de diferentes maneras para resolver las quejas o problemas de los clientes según convenga el caso.

Esto influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor ya que ellos tomaran en cuenta como una alternativa fuerte por sus servicios prestados en este caso las excepciones que realiza la empresa para satisfacer sus necesidades, como lo es el caso de los clientes que deciden comprar en GEORGECELL solo por el hecho que se le atiende a la hora que el cliente tenga lugar o también los clientes que hacen pedidos y se les envía por encomiendas.

El comportamiento donde los clientes quieren ser atendidos en horas especiales y que se les envíen los pedidos por encomiendas se puede convertir en una estrategia de diferenciación ante la competencia que no brinda este servicio, pero se debe especificar bien a qué tipo de clientes puede aplicarse oportunidad y como brindar este servicio sin descuidar las horas de trabajo de los vendedores, ya sea pagándoles por productos vendidos o pago de horas extras. Cabe destacar que al convertirse en una estrategia deja de ser una excepción y pasa a ser parte de las actividades normales del proceso de atención al cliente.

Como resultado del análisis, las principales excepciones que usa la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes son, los envíos por encomiendas, atención en horas exclusivas, resolución de garantías a clientes mayoristas,

10.4.5 Facturación

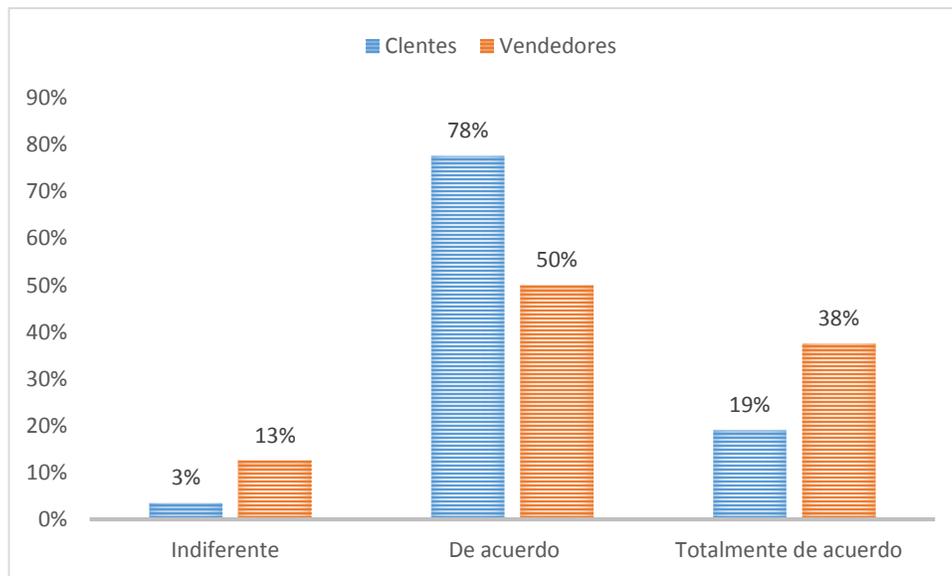


Gráfico 11: Transparencia en el proceso de facturación.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Tiene que ser totalmente transparente, legible que no deje espacio a segundas interpretaciones por parte del cliente. Si ocurre que nuestros

consumidores quieren hacernos una pregunta esta debe hacer atendida con la prestancia más profesional posible. (Bustamante, 2015)

Es la razón por la cual se brinda un servicio, todas las actividades de mercadotecnia tienen un solo fin que el cliente facture tu producto ya que de nada sirve toda la labor de mercadeo y publicidad si no hay clientes facturando.

En el gráfico 11 el 78% de los clientes dicen estar de acuerdo en que el proceso de facturación es transparente, el 19% que está totalmente de acuerdo y solo un 3% indiferente, la mayoría de los clientes confían en la empresa con respecto a la facturación.

El 50% de los vendedores están de acuerdo mientras 38% están totalmente de acuerdo solo un 13% se muestra indiferente al proceso, esto significa que los vendedores son conscientes que el proceso es transparente, pero que pueden hacerse mejoras, ya que hay personal que no confía en el proceso como son el 13% que se muestra indiferente y que no está totalmente de acuerdo al respecto.

El gerente de la compañía opinó que la facturación se hace de forma transparente y para ello siempre hay personas que se encargan de revisar los precios y que la factura concuerde con lo solicitado por el cliente.

Por lo expuesto por (Bustamante, 2015) y el resultado de la triangulación se puede determinar que el proceso de facturación es transparente y ordenado debido a que existe un proceso de control donde se revisan precios, cantidades, y productos de cada factura de los clientes.

Y que para poder mantener esta fortaleza es aconsejable, capacitar al personal que revisa los pedidos en cuanto a precios, llenado correcto de facturas, inventario disponible, formas de pago, firmas autorizadas y empaquetado correcto de los productos facturados.

10.4.6 Formas de pago

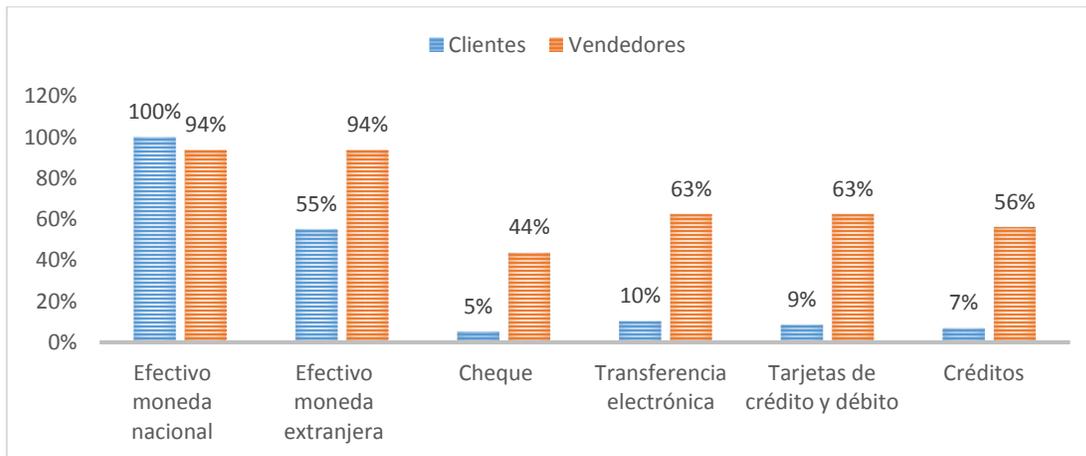


Gráfico 12: Formas de pago utilizadas en la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

EL ultimo pétalo es el pago, a diferencia de la facturación, es el hecho de entregar el efectivo de forma física o virtual al importe que ha demandado la compra del cliente, mientras la facturación solo se refiere a la información que tiene el consumo. (Bustamante, 2015)

Contar con diferentes formas de pago es importante porque abre la posibilidad de compras de diferentes tipos de clientes, los clientes que tienen efectivo, los que usan tarjeta de pago para controlar sus gastos y evitarse fraudes con las monedas falsas, también los que pagan con cheques debido a que mantener mucho dinero es peligroso, actualmente los clientes también hacen pagos con transferencia electrónica.

En el gráfico 12 todos los clientes expresaron que en la empresa se pueden realizar compras en efectivo en moneda nacional, un 94% los vendedores opinan lo mismo, el 55% de los clientes saben que se puede realizar pagos con moneda extranjera, el 94% de los vendedores opinan lo mismo, el 5% de los clientes saben que se puede pagar con cheques mientras el 44% de los vendedores opinan lo mismo, un 10% de los clientes opinan que se hacen transferencias electrónicas y

un 63% de los vendedores opinan lo mismo, el 9% de los clientes opinan sobre el uso de tarjeta de crédito o débito y el 63% de los vendedores opinan lo mismo, solo el 7% de los clientes saben que se puede comprar a crédito mientras el 56% de los vendedores opinan lo mismo.

Al respecto el gerente dijo que se aplican todas las formas de pago que muestra el gráfico número 12, pero que están sujetas al tipo de cliente por lo tanto no todos tienen acceso a ellas.

GEORGECELL cuenta con diversas formas de pago como son las tarjetas de débito y crédito, efectivo en moneda nacional y extranjera, cheques, transferencias de dinero.

Con respecto al cheque, transferencias electrónicas, tarjetas bancarias y créditos los clientes dieron pocas opiniones ya que no a todos los clientes se les puede brindar esa forma de pago eso va dependiendo del tipo de cliente, por ejemplo los clientes mayoristas que son visitados por vendedores en su comercio no pueden pagar con tarjetas de crédito o débito ya que para los clientes mayoristas se les brinda un precio especial por lo que utilizar tarjetas implicaría pagar un porcentaje extra por el uso de tarjeta, en el caso de los créditos no todos los clientes tienen acceso a esta forma de pago, eso va a depender si el cliente cumple o no con los requisitos crediticios de la empresa, la transferencia electrónica si está aprobado para cualquier tipo de cliente, lo que significa que no se está asesorando correctamente a los clientes en esta forma de pago, también esto se debe a que no todos los clientes tienen cuentas bancarias.

Se puede resumir que las formas de pago disponibles en la empresa son efectivo moneda nacional y extranjera, cheques, transferencias electrónicas, tarjetas bancarias y créditos, y las más utilizadas son efectivo moneda nacional y extranjera y para incrementar las ventas de la empresa se debe informar a todos los clientes los diferentes tipos de pago disponibles, abarcando así nuevos clientes

del mercado telefonía celular, considerando así que todas las formas de pago son importantes y pero que la de mayor uso es pago en efectivo.

10.5 Modelo de las 5 GAPS

10.5.1 Primera GAP

Cobra (2001), Cuando la investigación de mercado acerca de las expectativas del cliente es incompleta o insuficiente, la gerencia de la empresa no puede tener una percepción correcta de las expectativas. (p.132)

La primera GAP indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Por lo que un buen estudio de mercado reduciría esta brecha en las empresas y se ofertaría el producto adaptado a las necesidades de los clientes.

En anexo 4 sobre análisis de documentos muestra que no existen registros de estudios de mercados realizados por GEORGECELL para obtener información de los clientes.

Por lo anterior dicho se puede concluir que existe una brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones y creencias que tiene la gerencia de la empresa.

10.5.2 Segunda GAP

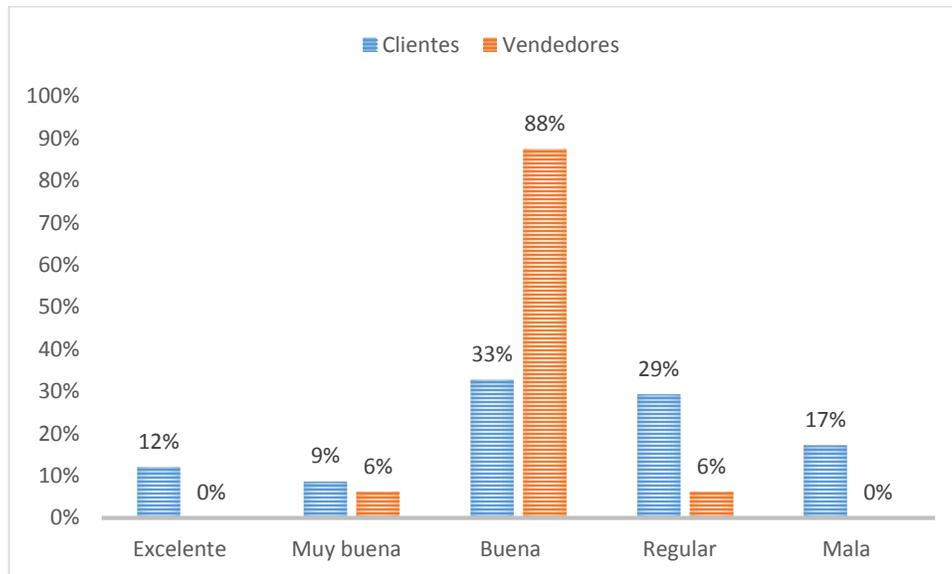


Gráfico 13: Comunicación entre gerencia y clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Cobra (2001), Cuando el gerente de una empresa no está bien sintonizado con los clientes, puede tener percepciones distorsionadas de sus expectativas (p.132)

La segunda GAP es distorsión existente entre la gerencia y los clientes, esto quiere decir que tan sintonizado esta la empresa con los clientes, para poder ofrecer un producto se deben saber las necesidades de los clientes, no se puede ofrecer algo que nadie quiera, que nadie necesite por lo tanto la gerencia y los clientes deben tener una sola sintonía.

Una de las brechas en el servicio al cliente es la que existe entre la gerencia y los clientes como muestra el gráfico 13, el 33% de los clientes tienen buena relación con el gerente, el 29% es regular y el 12% es excelente y un 9% muy buena, pero además el 17% dice que es una mala relación.

Con los resultados del gráfico 13, se observa que la gerencia no tiene buenas relaciones con sus clientes.

En el gráfico 13 el 88% de los vendedores opinaron que las relaciones son buenas un 6% dijo que son muy buenas y otro 6% que son regulares.

Los vendedores creen que la relación es buena, pero los clientes no están totalmente de acuerdo en eso ya que existen una buena parte de los clientes insatisfechos con este tipo de relaciones.

El gerente de la empresa es consciente que en particular no realiza contacto directo con los clientes, pero que las personas del área administrativa si prestan servicio al cliente en numerosas ocasiones.

Como se puede apreciar existe una fuerte brecha entre el gerente y los clientes, es una brecha que debe recortarse para que el cliente pueda expresar el sentir de la empresa, para que se pueda recoger información necesaria como tendencias tecnológicas o modas y poder tomar decisiones inteligentes con respecto a la compra de inventario y en la mejorar constantemente los procesos de atención al cliente.

El problema radica en que el gerente no está todo el día en la empresa, los clientes no tienen acceso a comunicarse con el gerente ya que su número de teléfono no está visible, el personal encargado de la tienda no realiza el proceso de comunicación correcto ya que si un cliente hace un reclamo o sugerencia esta no llega a la persona indicada como es el gerente o administrador. El buzón de quejas o sugerencias no confía los clientes porque creen que los que lo revisan es el mismo personal que te atendió.

Se puede concluir que existe una brecha entre la gerencia y los clientes que para Cobra (2001) genera percepciones distorsionadas de las expectativas de los consumidores.

10.5.3 Cuarta GAP

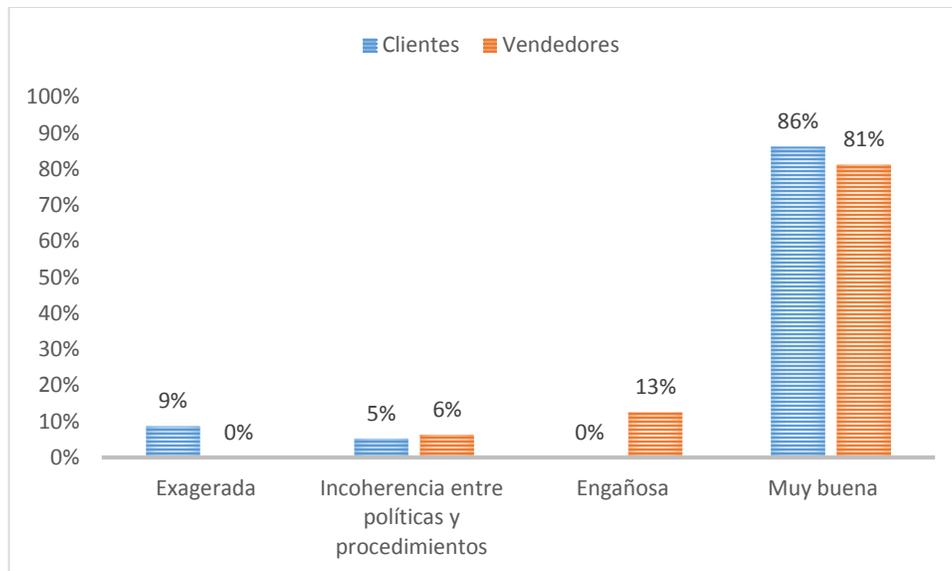


Gráfico 14: Publicidad de la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Para Cobra (2001), se presenta cuando la comunicación o publicidad del servicio no corresponde al servicio ofrecido, caso en él puede configurarse como publicidad engañosa. (p.133)

Se podría decir que es la brecha que existe entre la publicidad de la empresa con los clientes.

En el gráfico 14 se observa que el 86% de los clientes consideran la publicidad como muy buena esto significa que la empresa ha realizado las campañas publicitarias correctamente y que le ha permitido dar una buena imagen frente a sus clientes quienes la han valorado muy bien.

El 81% de los vendedores opinan que la publicidad es muy buena, los vendedores están convencidos que el trabajo hecho por la empresa para darse a conocer y dar a conocer sus productos ha sido muy bueno.

Solamente un 9% de los clientes dijo que era exagerada y el 5% incoherente entre políticas y procedimientos, a lo anterior se puede decir existen pequeñas cantidades de clientes insatisfechos con la publicidad, lo que le permite a la empresa hacer mejoras en las campañas publicitarias tomando en consideración errores pasado con algunos clientes que no han logrado visualizar correctamente el contenido de la publicidad.

El gerente dice que la publicidad que la empresa realiza es verdadera y que cuando manda una publicidad con alguna promoción, esta se cumple tal y como decía la publicidad, además que ellos lo que buscan es atraer clientes no que ellos se huyan de la empresa.

Se puede sintetizar que no existe brecha entre la publicidad y el servicio ofrecido por la empresa dado a que Georgecell no realiza publicidad engañosa ni exagerada.

10.6 Modelo de atención al cliente.

10.6.1 Lo que la empresa piensa del servicio

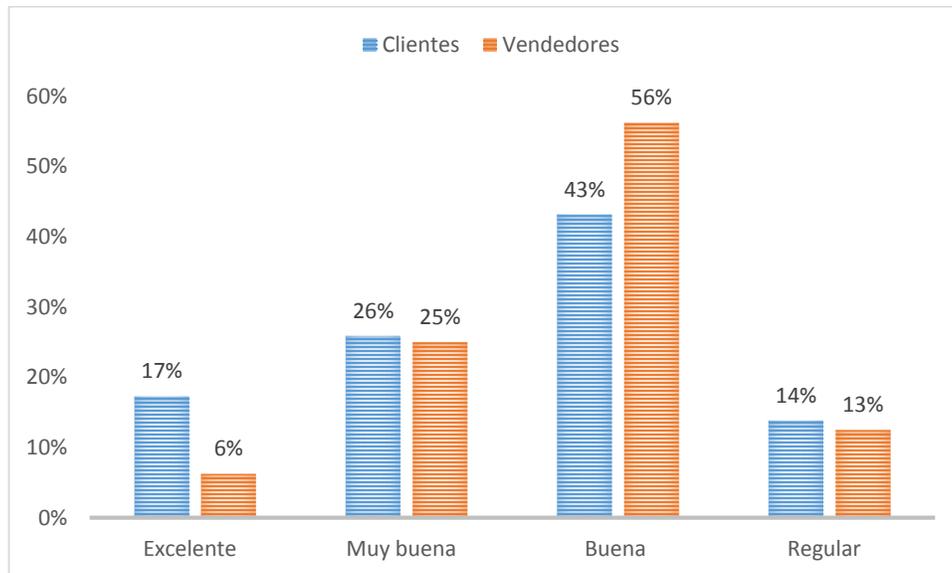


Gráfico 15: Como es el servicio al cliente

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Escribe todos los aspectos de la experiencia del cliente que sientas que son importantes para trabajar o desarrollar. Revisa los objetivos y misiones de tu empresa. Incluye todo desde recibir al cliente y ayudarlo con los productos y servicios hasta proporcionar un servicio de solución de quejas cuando se produzcan problemas. (Schiltz, 2017)

El concepto de atención al cliente que tiene cada empresa es vital para el desarrollo de las ventas de la organización, y según la perspectiva que ella tenga sobre los individuos que compran su servicio así será el servicio, además el concepto de servicio puede ser diferente para cada organización.

El servicio al cliente de la empresa GEORGECELL que según el 43% de los clientes encuestados es bueno, el 26% dice que es muy bueno y el 17% que es excelente, para que la empresa pase de brindar un servicio bueno a tener un

servicio excelente debe persuadir al 83% de sus clientes que no están completamente satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa.

El 56% de los vendedores opinaron que el servicio ofrecido es bueno, el 25% que muy bueno y el 6% que excelente, la visión que tienen tanto clientes como vendedores es la misma, un servicio a medias un servicio que se puede mejorar, un servicio donde son pocos los clientes que se sienten con total satisfacción, cabe destacar que los clientes tampoco se sienten del todo mal solamente un 14% de los clientes y un 13% de los vendedores piensan que el servicio es regular, así que en términos generales la empresa no brinda un mal servicio, pero se puede buscar la excelencia en el servicio con estrategias innovadoras.

El gerente de la empresa dice que al servicio le hace falta mucho para ser un servicio de calidad, ya que hay personal no capacitado y las condiciones actuales no son las mejores debido al crecimiento de la empresa en los últimos años.

La empresa tiene una visión amplia de lo que es el servicio al cliente, cree que con el buen servicio se obtiene el éxito, pero que existen numerosas razones por las que actualmente el servicio no es el idóneo.

La empresa Georgecell tiene un servicio variado, sin identidad, los clientes no distinguen entre una empresa u otra, se trabaja solo por generar una venta pero sin propósitos, y como en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con procesos estandarizados.

Se puede concluir tomando como referencia el concepto de (Schultz, 2017) que Georgecell no tiene definido que lo que piensa del servicio, lo único que busca es vender pero sin conocer las expectativas de los clientes, esto trae como consecuencia que el servicio brindado no sea significativo para los clientes.

10.6.3 Programas de entrenamiento de empleados

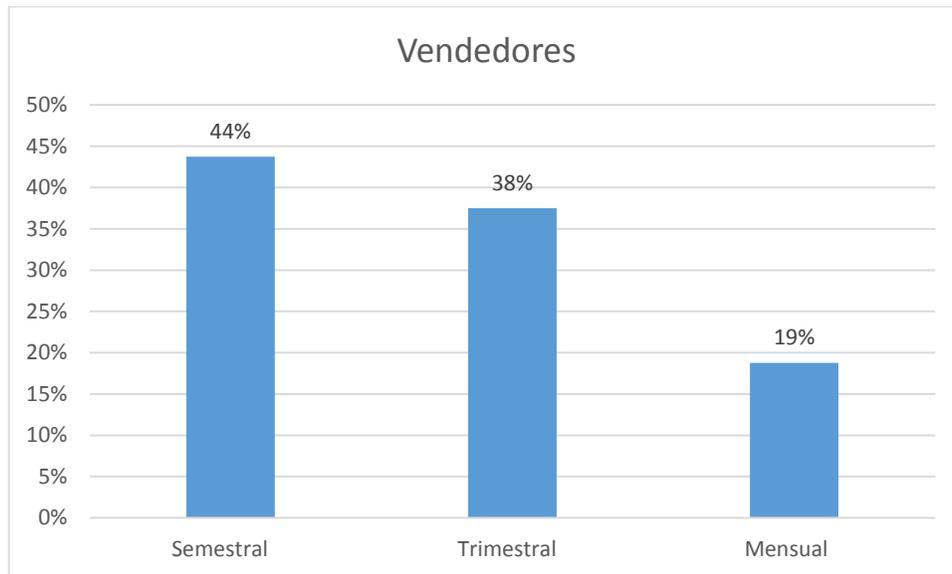


Gráfico 16: Frecuencia con que reciben capacitaciones en la empresa.

Fuente: Encuesta dirigida a vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Establece programas de entrenamiento de empleados que se centren en mejorar y crear una atmósfera de servicio al cliente. Cada empleado tiene que tener un rol distintivo, pero el servicio al cliente tiene que ser una parte de todas las posiciones. Los empleados tienen que ser entrenados en darles la bienvenida a los clientes, ayudarlos y conversar con ellos como se necesite. La reputación de una empresa y la imagen de una marca dependen parcialmente en el enfoque del servicio al cliente, por eso es que los programas de entrenamiento de empleados tienen que ser usados. (Schieltz, 2017)

Los programas de entrenamiento son creados con el fin de contar con personal capacitado para resolver las diferentes actividades encomendadas, para que estos sean más productivos y logren ofrecer un servicio de excelencia.

En el gráfico 16 se muestra la frecuencia con que es capacitado el personal del servicio al cliente donde el 44% de los vendedores expresaron que reciben capacitaciones cada semestre, el 38% dice que trimestral y el 19% mensual.

El gerente de la empresa menciona al respecto que se hacen capacitaciones trimestrales, pero que también se hacen reuniones mensuales y semanales para con el propósito de explicar la funcionalidad de los diferentes tipos de productos que se ofertan en la GEORGECELL.

Las capacitaciones son importantes para alcanzar la excelencia en el servicio, y deben ser constantes, pero no rutinarias, en GEORGECELL las capacitaciones se hacen trimestrales pero pueden ser percibidas como que se realizaran semestrales o mensuales debido a que no se realizan con todos los vendedores sino que se hacen por grupos o por el tiempo que tienen laborando en la empresa, un trabajador que tiene un mes de haber comenzado a laborar no recibe las mismas capacitaciones que recibe el personal con mayor antigüedad, ya que necesita diferente tipo de información hasta que logre nivelarse con las capacitaciones recibidas por los demás.

En síntesis se puede decir que la empresa si realiza capacitaciones constantes cada mes pero estas no son eficientes ya que en los gráficos, 1, 2, 3,4 sobre el proceso de atención al cliente se observó cómo los vendedores no está capacitados para realizar el proceso correctamente, y en el grafico 9 se ve como los clientes no consideran que se les brinda un trato excelente.

Por tanto se debe renovar el programa de capacitaciones del personal, para que sean eficientes y llamativos para el personal que labora en la empresa.

10.6.4 Seguimiento post venta

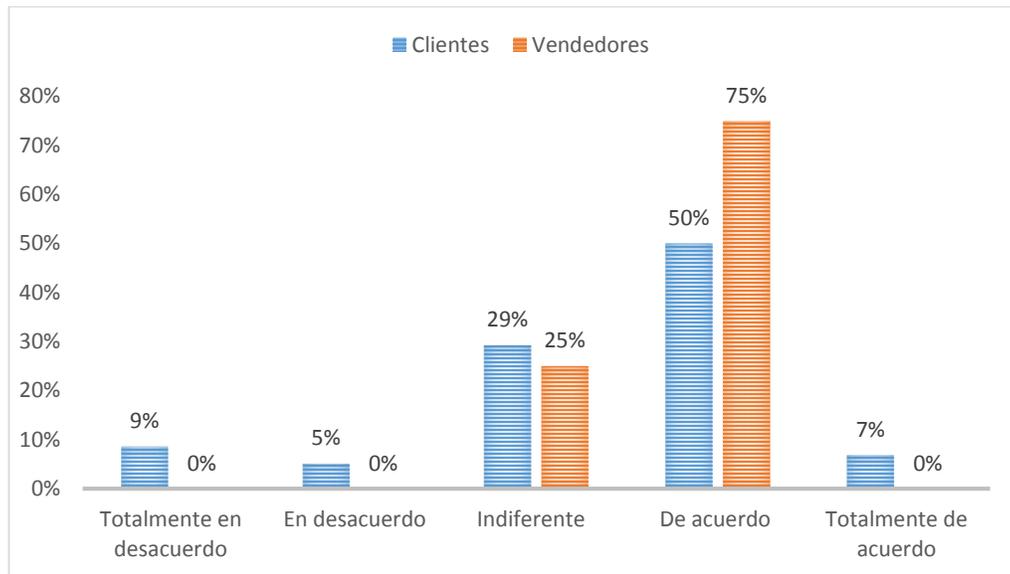


Gráfico 17: Seguimiento post venta.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Crea planes para incluir un servicio al cliente después de que se haya hecho una compra. (Schieltz, 2017)

El seguimiento post venta es un concepto que busca es mantener una cartera de clientes leales, las empresas ya no buscan tener cliente clientes para una compra sino para muchas compras esto se logra dando un seguimiento a los clientes ya sea con asistencias o con garantías que aseguren al cliente una experiencia única.

Los beneficios que la empresa brinda a sus clientes después de haber realizado la compra el servicio de garantía, asistencia técnica, consultas por teléfono o en la tienda. El seguimiento post venta es importante para mantener la fidelidad de los clientes, para que a la hora de necesitar nuevamente del servicio tengan en primer lugar esta empresa.

En el grafico 17, el 50% de los clientes está de acuerdo en haber recibido algún beneficio post compra, un 29% se mostró indiferente un 9% totalmente en desacuerdo, un 7% totalmente de acuerdo y un 5% en desacuerdo.

En su mayoría el 75% de los vendedores consideran que efectivamente se les da seguimiento post venta a los clientes, un 25% se muestra indiferente al tema, lo que significa que existen vendedores sin interés en la empresa, ya que no mostrarse indiferente a este tema es estar fuera de contacto con las actividades de la empresa lo que repercute en brindar servicios deficientes, y que puede causarle a la empresa la pérdida de clientes.

Estos datos muestran como la mayoría de los clientes han recibido algún beneficio por parte de GEORGECELL después de su compra, pero también muestra que hay clientes que no se les ha realizado un seguimiento post venta y se sienten indiferentes a la empresa por no haber pensado en ellos.

El gerente al respecto mencionó que no se les da seguimiento a todos los clientes, sino a aquellos que lo ameriten debido a que no se cuenta con el personal necesario y que para realizar ese trabajo se necesitan mayores recursos humanos y financieros.

Se puede determinar que no existe un plan de seguimiento post venta con objetivos claros, lo que se realiza es por instinto sin ningún objetivo por lo que se considera un seguimiento deficiente que no está causando mayor satisfacción a los clientes, es como caminar sin dirección.

10.6.5 Canales de comunicación

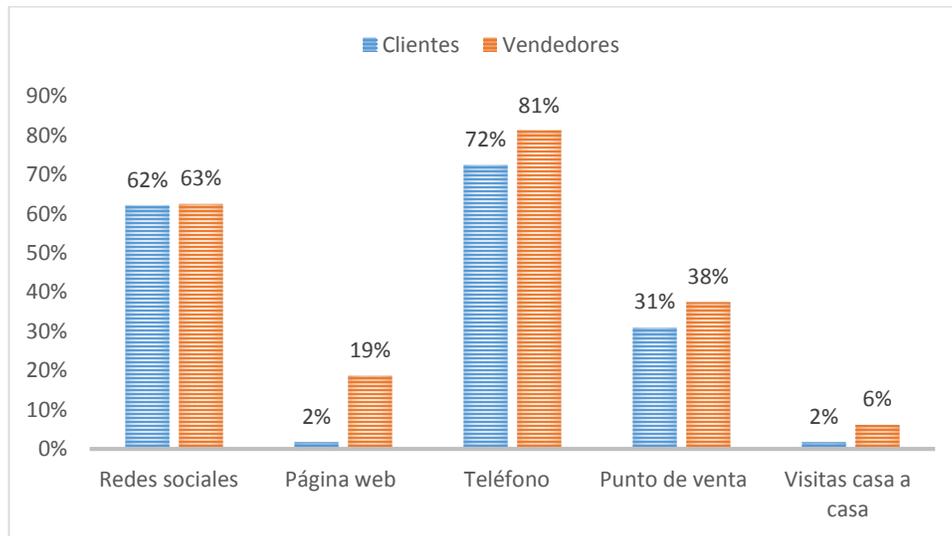


Gráfico 18: Canales de comunicación de Georgecell

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Considera usar varios canales para comunicarte con tus clientes. Cuando los clientes necesiten ponerse en contacto con el representante de una empresa, tiene que ser fácil de hacerlo. (Schieltz, 2017)

La comunicación es importante para el desarrollo empresarial ya que permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y así poder desarrollar un producto que satisfaga esa necesidad, pero también es dar a conocer a los clientes la oferta de productos con los que cuenta. La comunicación es establecer un proceso de transmisión y recepción de información con el objetivo comercializar un bien o servicio en un mercado.

El gráfico 18 muestra cuales son los principales canales de comunicación al público en general, el 72% de los clientes consideran que las llamadas por teléfono es el principal medio que utilizan para obtener información sobre productos de la empresa, el 81% de los vendedores consideran lo mismo.

El 62% de los clientes y el 63% de los vendedores opinan que las redes sociales también son canales de comunicación de la empresa en la actualidad.

El 31% de los clientes y el 38% de los vendedores expresan que el punto de venta es una canal de comunicación que ellos utilizan.

El 2% de los clientes dicen que se hacen visiteos casa a casa, el 6% de los vendedores también opinaron lo mismo.

Lo anterior demuestra que la empresa está haciendo uso de la telefonía para comunicarse con sus clientes. El buen uso del teléfono en la empresa permite dar seguridad a los clientes sobre los productos ofertados, las llamadas telefónicas reducen el miedo a los clientes ya que ellos se pueden sentir seguros de que en caso de algunos inconvenientes con su servicio podrán comunicarse fácilmente con la empresa para solucionarlo.

El gerente al respecto comentaba que se hace uso del teléfono, pero que tienen deficiencias debido a que no se contesta de forma rápida y con buena actitud lo que repercute directamente en la atención al cliente, ya que estos no quedan totalmente satisfechos por el servicio. Lo que se puede decir como deficiente ya que no solo se trata de usar un canal de comunicación, sino que usar ese canal para dar un mejor servicio y no entorpecer el mismo.

El gerente dijo que si efectivamente había presencia en redes sociales como Facebook y WhatsApp, pero que todavía no tiene el impulso necesario, es decir que falta fortalecer este canal de comunicación.

El 2% de los clientes opinan que usan páginas, el 19% de los vendedores también opinan los mismo pero el gerente dijo que Georgecell no cuenta con ninguna página web, pero que si tienen intención es de desarrollar una con el propósito de promoverlas ventas en líneas.

Las redes sociales son un canal de comunicación que si se utiliza correctamente puede causar un impacto positivo en las ventas de la empresa, ya que es un medio de comunicación utilizado por la mayoría de las personas en el mundo, además contribuye al desarrollo institucional, el objetivo no es solo darse a conocer como Georgecell, sino promover los productos de la empresa y poder generar mayores utilidades.

Georgecell usas redes sociales para promover sus productos, sin embargo actualmente no tienen el impacto necesario.

El gerente de la empresa expreso que el punto de venta es el principal canal de comunicación de la empresa, contradiciéndose a si con vendedores y clientes que no lo expresan que el teléfono es el principal canal de comunicación.

El punto de venta es importante para que el cliente pueda sentirse cómodo y con confianza, ya que en caso de reclamos deberá presentarse personalmente a la empresa para resolver su problema, es la cara de la organización por lo tanto debe lucir espectacular.

Pero los vendedores pueden opinar que existen páginas web cuando el gerente dice que no existen, esto significa la falta de información con la que cuenta la empresa, la falta de comunicación con de vendedores con la gerencia, la falta de capacitaciones del personal hace que los vendedores no den su mayor batalla.

El gerente dijo que no se hacen visiteos casa a casa, ya que no se cuenta con el suficiente personal para hacerlo.

En Georgecell los principales canales de comunicación son el teléfono, las redes sociales y el punto de venta este último como principal.

Los canales de comunicaciones de Georgecell están incidiendo en la decisión de compra de los clientes ya que en el momento de evaluar las alternativas la facilidad para comunicarse le permite al consumidor tomarlo como una opción importante.

En resumen los canales de comunicación más utilizados por la empresa son el teléfono, las redes sociales, y el punto de venta, lo que demuestra que los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa con facilidad.

10.6. 6 Método para resolver quejas de los clientes



Gráfico 19: Método para resolver quejas de los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Desarrolla un método claro para resolver las quejas de los clientes. Decide cómo y con quién se resolverá las quejas. Considera usar software de manejo de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) como el que ofrece Oracle para ayudarte. Establece políticas de resolución de quejas como dar créditos de cuenta, cupones gratuitos y productos. Un buen modelo de servicio al cliente tiene que ser flexible y resolver cada queja sobre una base de caso por caso. (Fajardo, 2017)

El método para resolver quejas de los clientes ayuda a las empresas dar un servicio de excelencia ya que cuando a los clientes no se les resuelven sus quejas estos preferirán no volver a comprar en la empresa, a las personas les gusta que se les resuelvan sus inconvenientes, sus problemas sin que esto signifique un problema para la empresa, lo contrario resolver correctamente las quejas de los clientes puede generar mayor confianza para futuras compras.

En el gráfico 19 el 50% de los vendedores dicen que, si existe un método para resolver las quejas de los clientes, el gerente de la empresa menciona en su entrevista que ellos no cuentan con un método específico para resolver las quejas pero que las políticas de créditos, de recarga y de garantía dan la pauta para dar solución de forma efectiva a cada inconveniente presentado por los consumidores.

Se puede concluir que la empresa no cuenta con un método efectivo para solucionar las quejas de los clientes, y las políticas no dan respuesta a todos los inconvenientes presentados por lo que la resolución de problemas no es eficiente.

Por lo tanto la creación de un método permitirá a la empresa dar un servicio eficiente y completo.

Continuando el análisis de resultado para dar respuesta al segundo objetivo:

- Determinar las decisiones de compra de los clientes de la empresa GEORGECELL en el municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2017

Aquí abordaremos variables como proceso de decisión de compra, factores psicológicos que inciden la toma de decisiones del consumidor y los tipos de comportamiento en la decisión de compra.

10.7 Etapas del proceso de toma de decisiones.

10.7.1 Reconocimiento de una necesidad insatisfecha

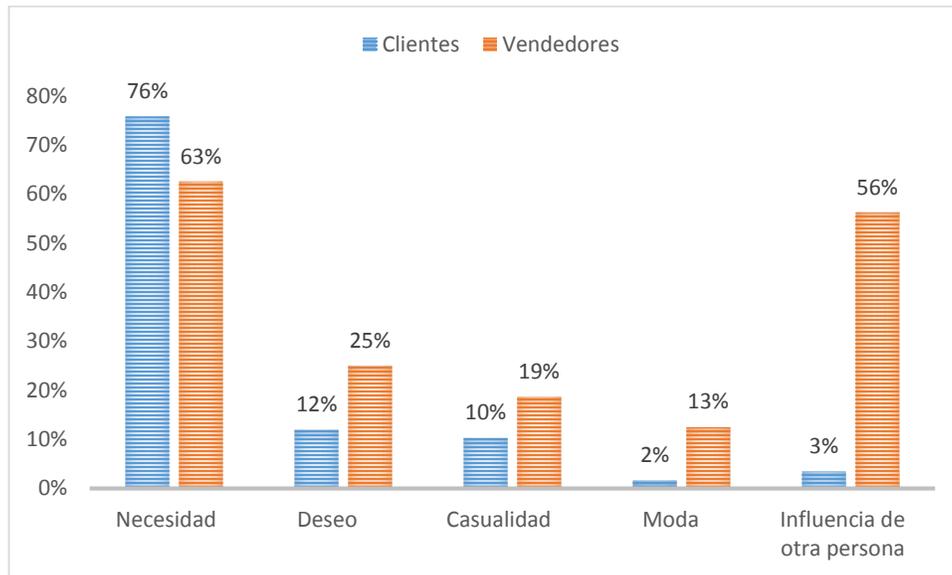


Gráfico 20: Porque compran los productos los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004), El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (p.110)

Reconocer una necesidad insatisfecha es decidir si es necesario comprar un bien o servicio para satisfacerla, es la carencia de algo que resulta indispensable para la vida cotidiana.

La motivación es el impulso que una persona tiene para realizar una actividad es lo que anima a las personas a comprar en un establecimiento lo que significa la empresa debe motivar a los clientes con promociones, publicidad, descuentos que permitan al cliente sentir siempre necesidad o deseo de comprar el producto.

En el grafico 20, se muestra que el 76% de los clientes compran sus productos por una necesidad, al igual los vendedores el 63% opinan lo mismo.

El 12% de los clientes que es por deseo y el 25% de los vendedores piensan lo mismo. Este quiere decir que son pocas las personas que compran estos productos por deseo, y que la empresa debe enfocarse más en hacerlo ver como necesidad que por una compra cualquiera.

Solo el 3% de los clientes opinan que compraron por influencia de otra persona, pero el 56% de los vendedores opinan que los clientes compran por influencia de otras personas. La mayoría de los vendedores según su experiencia en ventas opinaron que si efectivamente la gente es influenciada para comprar un producto ya sea por amigos, familiares, conocidos por la publicidad, pero los clientes opinan diferente, las personas no les gusta reconocer que sus decisiones son tomadas por terceros.

Cientes y vendedores reconocen que los productos se venden por la necesidad de comunicación, pero los vendedores también opinan que la influencia de otras personas influye en la compra del producto, esto se debe a que los vendedores observan los diferentes tipos de clientes que llegan y algunos de ellos son influenciado por sus amigos familiares a cambiarse a un teléfono más moderno, como por ejemplo los jóvenes influyen en que sus padres se modernicen comprando teléfonos actuales.

Esto significa que el producto que vende Georcell es una necesidad, por lo se vuelve una oportunidad para seguir creciendo en el mercado de la telefonía celular y tecnológica, la telefonía móvil ya es parte de las necesidades cotidianas del ser humano.

Al respecto el gerente dijo que clientes compran por necesidad ya que en la actualidad se hace más fácil comunicarse vía teléfono que por cartas o correos,

además de la necesidad de comunicación también buscan entretenimiento ya que con un teléfono móvil pueden jugar, escuchar música, ver videos, y en la actualidad las redes sociales son parte de la vida de los consumidores por lo que no tener un teléfono significaría estar fuera de los acontecimientos actuales.

Tomando en consideración la definición de Stanton W, Etzef M y Walker B, (2004), se concluye que el producto vendido por la empresa es una necesidad de comunicación y que por medio del consumo de este se vuelve lo bastante fuerte para motivar a los consumidores a iniciar el proceso de toma de toma de decisiones.

10.7.2 Evaluación de alternativas

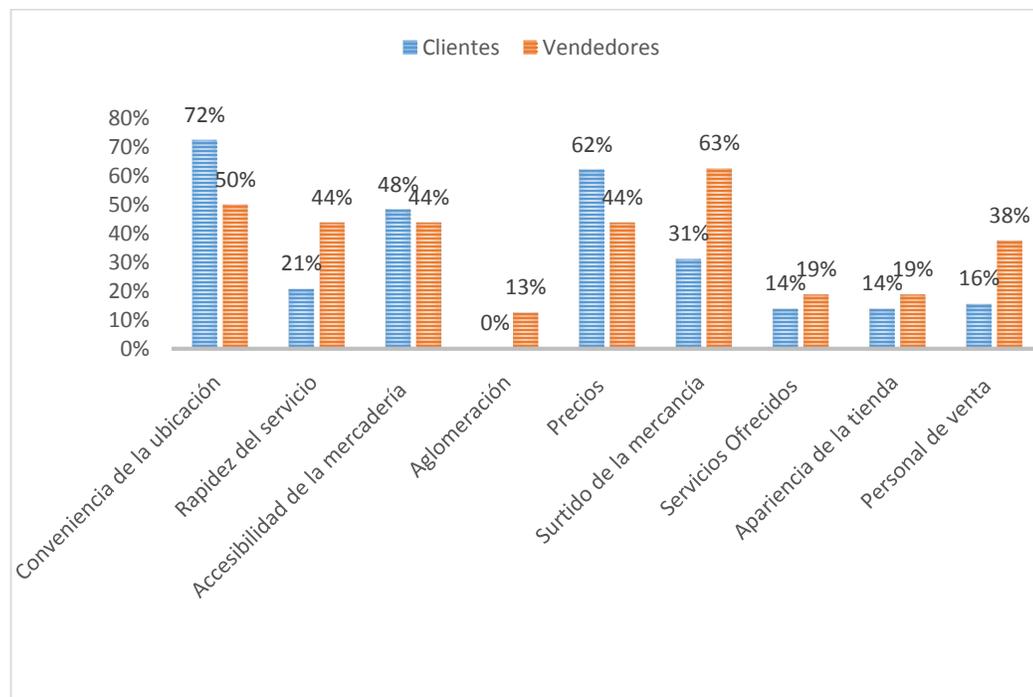


Gráfico 21: Porque compran los clientes en Georgecell

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

En el grafico 21 el 72% de los clientes opinan que ellos compran por la conveniencia de la ubicación, el 50% de los vendedores también lo piensan esto debido a que Georgecell está ubicado en la avenida central de Guanuca a cinco cuadras del mercado más importante de la ciudad.

Otra de las cosas por la cual los clientes prefieren GEORGECELL es por los buenos precios ofertados, el 62% de los clientes creen que los productos ofrecidos por la empresa son competitivos así también el 44% de los vendedores piensan que el factor precio es clave en la para atraer a los clientes a la tienda.

Otro factor importante por lo que un cliente compra es el surtido de la mercadería el 31% de los clientes compra por el surtido del producto, las personas quieren encontrar todas las respuestas a sus necesidades en un solo lugar no les gusta andar de tramo en tramo. El 63% de los vendedores también opinan que los consumidores compran por el surtido porque tienen mayores escogencias sobre el producto que necesita.

También la accesibilidad de la mercadería es clave ya que el 48% de los clientes compran por esta razón, el 44% de los vendedores opinan que si mercadería esta accesible los clientes tendrán más opciones de comprar.

La rapidez del servicio es clave para la empresa los consumidores quieren que se les atienda rápido solo el 21% de los clientes consideran que en esta empresa se atiende rápido, y es que la escases de personal provoca que el servicio sea un tanto lento por eso también el 44% de los vendedores opinan que es rápido es decir que el restante 56% es consciente del problema de la rapidez.

Solamente el 16% de los clientes opinan que compran por el personal de venta, lo que demuestra la mala imagen que tienen los vendedores ante los clientes, la mala atención es el causante de la huida de casi todos los clientes, el 38% de los vendedores opinan que compran por el personal, pero este porcentaje

es muy bajo considerando que el vendedor debe hacerse amigo del cliente para poder ofertar lo que el cliente necesite.

El 14% de los clientes compran por los servicios ofrecidos como asistencia técnica, garantía pos compra, el 19% de los vendedores opinan que los consumidores compran por los servicios que brinda la empresa y como se puede observar son pocos, los clientes tienen otros intereses más fuertes para comprar en GEORGECELL, pero si se mejoran los servicios se atraerían a nuevos prospectos que quizás estén insatisfechos con otras empresas.

Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) Las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista, y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se les llama motivos de compra de preferencia. (p.112)

La evaluación de alternativas es el conjunto de cursos de acción posibles que se presentan como opciones para poder satisfacer una necesidad, aquí los clientes toman en cuenta las opciones que existen en el mercado, tomando en cuenta la calidad, la dirección, los precios, el personal de venta etc.

Con la facilidad de ubicación los clientes fácilmente pueden llegar a realizar sus compras y tomar un taxi que los lleve a su hogar, además de eso las principales rutas de buses hacen parada a solo 20 vrs del establecimiento lo que lo hace todavía más atractivo.

Los precios de GEORGECELL son competitivos y cuenta con ventas por mayor y al detalle, comprar grandes cantidades de producto le facilita a la empresa obtener mejores precios y así poderse mantener entre las principales tiendas de distribución de teléfonos en el municipio.

La empresa cuenta con mercadería exhibida en el punto de venta, los clientes pueden probar los productos sin ningún problema además pueden visualizar otros productos novedosos, elegir tamaños, colores, modelos, marcas etc. Este le da a la empresa mayor realce y provoca que los clientes lleguen buscando un producto y se lleven otros ya que motiva la decisión de compra del consumidor.

Georgecell cuenta con productos como teléfonos móviles de todas las marcas colores y estilos diferentes también cuenta con una gran variedad en accesorios para teléfonos, Tablet, reproductores de música, parlantes, servicio técnico, entre otros. Esto hace a la empresa fuerte ante la competencia.

Se debe mejorar este aspecto tan delicado y que puede ocasionar la pérdida de clientes al corto y mediano plazo. Se deben mejorar los tiempos de espera, así como los sistemas que retrasan la facturación.

El gerente de la empresa opino que los clientes compran en su tienda principalmente por la ubicación y que también por la confianza que genera tener una tienda por más de 13 años eso les da seguridad en que están en manos competentes y con experiencia.

Se puede concluir que los factores más incidentes en los consumidores para evaluar Georgecell son la ubicación, la accesibilidad de la mercadería y los precios, y que están mal valorados en cuestiones como rapidez del servicio, personal de venta, servicios ofrecidos.

La empresa debe crear una percepción positiva en los clientes que estimule al consumidor a evaluar la empresa mejor que la competencia.

10.7.4 Comportamiento post compra

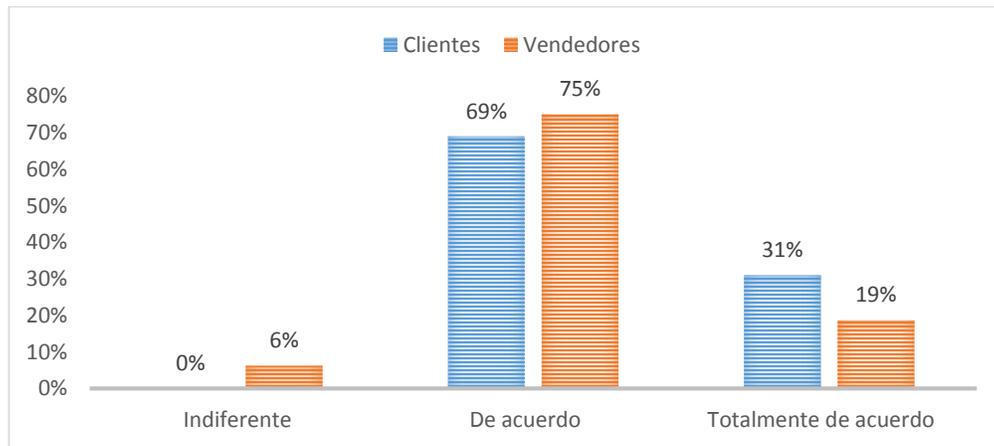


Gráfico 22: Clientes que regresarían a comprar en GEORGECELL.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Para Stanton W, Etzel M y Walker B (2004) lo que el consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene una influencia como se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad.

Con lo anterior se puede decir que las decisiones que el consumidor tenga después de la compra serán influenciadas por la experiencia recibida en compras pasadas.

En el gráfico 22, se observa como el 69% de los clientes está de acuerdo en regresar a comprar a la empresa, el 75% vendedores están convencidos que los clientes regresan a la tienda a comprar nuevos productos.

El gerente manifestó que, a pesar de los muchos inconvenientes en el servicio al cliente, ellos regresan a comprar nuevamente, aunque asegura que si la empresa no hubiese perdido clientes fuera mucho más exitosa.

Los clientes están dispuestos a regresar a comprar nuevamente, pero vendedores y gerentes saben que no están completamente seguros de ello, es decir que con cualquier cambio o en la oferta estos optarían por cambiarse a la competencia, ya que solo el 31% de los clientes está totalmente de acuerdo en regresar, son completamente clientes leales, lo que significa que se debe buscar cómo mejorar el aspecto de la fidelización.

Con la experiencia en transacciones pasadas los clientes de Georgecell dicen regresar a comprar nuevamente en esta empresa. Lo que muestra que la experiencia de la empresa no ha sido tan mala pero que no es un servicio de excelencia.

En conclusión la experiencia vivida en la empresa es lo suficientemente buena para que el cliente realice compras futuras y tome como una alternativa fuerte la próxima vez que necesite un producto similar.

10.8 Comportamiento de compras en la decisión de compras.

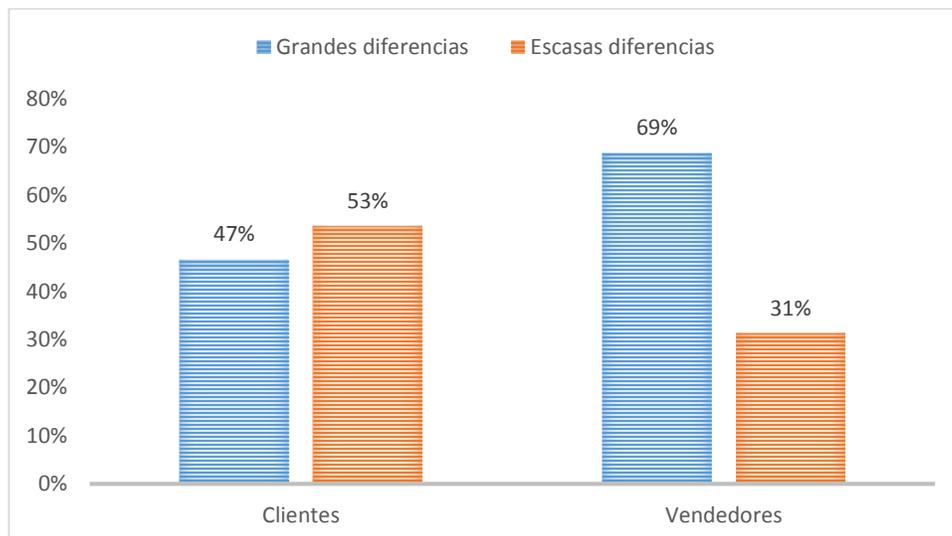


Gráfico 23: Diferencias entre las empresas que brindan un mismo servicio.

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Stanton W, Etzef M y Walker B (2004) Lo que el consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene una influencia sobre cómo se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad. (p.112)

Existen 4 tipos de comportamiento de compra en la toma de decisiones del consumidor el comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce la disonancia, comportamiento de compra habitual y comportamiento de compra en busca de la variedad, con esto se busca determinar qué tipo de comportamientos son los más comunes en GEORGECELL para poder realizar mejoras en la atención.

Con los resultados obtenidos en el gráfico 23 donde un 53% de los clientes consideran que son escasas las diferencias entre las tiendas que venden este servicio, mientras un 47% dice existen grandes diferencias entre estas empresas.

Los vendedores expresaron lo contrario un 69% de ellos considera que si existen grandes diferencias entre estas empresas y el 31% dijo que no escasas las diferencias.

El gerente de GEORGECELL dijo que efectivamente existen muchas diferencias entre las empresas que brinda este servicio, y esto se debe a la gran variedad de productos y la gran variedad de información que hay en el mercado por lo que existen empresas que se enfocan solo en el servicio técnico mientras otras solo en la venta de teléfonos móviles, también hay diferencias en el tipo de productos a ofrecer ya que muchos se deciden a vender solo accesorios chinos o imitación mientras que otras venden solo productos originales además la experiencia de los vendedores es fundamental para hacer la diferencia entre las demás empresas de la competencia.

En GEORGECELL el tipo de comportamiento más común es el comportamiento de compra habitual ya que los clientes no perciben grandes diferencias entre las empresas que brindan el servicio ni tampoco buscan detenidamente información acerca de las marcas ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a que marcas comprar.

Cabe señalar que, aunque el comportamiento habitual es el que con más frecuencia se da también hay una gran cantidad de clientes con comportamiento de compra complejo debido a que en la tecnología se perciben diferencias significativas entre marcas, y además los precios pueden variar desde muy baratos hasta muy caros.

Tercer objetivo:

Valorar la incidencia del servicio al cliente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Georgecell en el municipio de Matagalpa, primer semestre del año 2017.

10.9 Lo que el cliente espera de la empresa

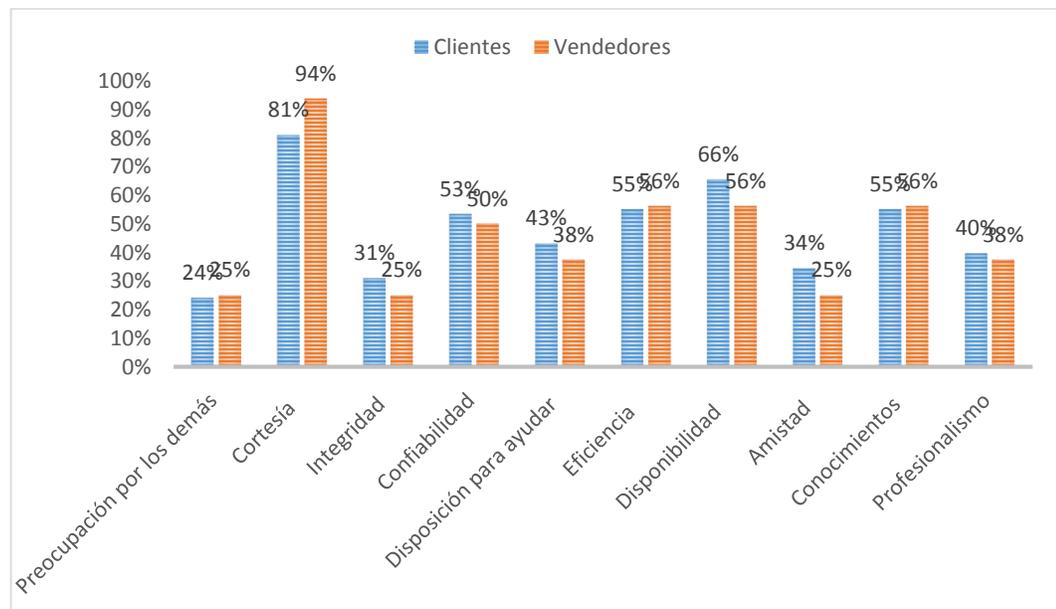


Gráfico 24: Actitudes que muestra el personal del servicio al cliente

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa

Tschol (2008) considera que una organización debe conocer el nivel de expectativas de los clientes por la siguiente razón: haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo, haga exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno, haga más de lo que sus clientes esperan y su servicio será superior. (p.12)

Se les preguntó a clientes y vendedores sobre las actitudes que muestra el personal del servicio al cliente, donde se puede observar en el grafico 1 que los vendedores cuentan con buenas actitudes de servicio y que la más relevante es la cortesía que obtuvo un 81% por parte de los clientes y un 94% por parte de los vendedores, disponibilidad 66% de parte de los clientes y un 56% por los vendedores, en el grafico podemos observar claramente que los vendedores cuentan con Eficiencia, profesionalismo, integridad de valores. **(Ver gráfico 24)**

En la entrevista realizada al propietario, este menciona que el personal no tiene buenas actitudes hacia los clientes, no tienen preocupación por atenderlos bien, no son amistosos y hacen las cosas de manera obligatoria, pero que, si son eficientes y cuentan con suficiente experiencia para atender bien, son personas de confianzas y tienen integridad de valores en su trabajo.

Esto significa que se deben mejorar las actitudes del personal del servicio al cliente en todos los aspectos para fortalecer la imagen de la empresa, los clientes, vendedores y gerente opinan que hace falta mucho trabajo para que el personal tenga las actitudes deseadas.

Si la empresa no se preocupa por mejorar aspectos como la preocupación por los demás, la integridad, la disposición por ayudar, la amistad y el profesionalismo, el servicio seguirá siendo deficiente y los clientes buscaran nuevas alternativas de compra donde sea mejor el servicio, las utilidades se verán afectadas por el declive de las ventas.

Tomando en cuenta la definición de Tschol (2008) sobre lo que el cliente espera que dice “haga menos de lo que los clientes esperan y el servicio será malo, haga exactamente lo que sus clientes esperan y el servicio será bueno, haga más de lo que sus clientes esperan y su servicio será superior” se puede concluir el servicio brindado por Georgecell es malo, ya que, de las 10 actitudes que debería mostrar el personal del servicio al cliente, solo 5 obtienen porcentajes por encima del 50% como es el caso de la cortesía, la disponibilidad, conocimiento, eficiencia y confiabilidad. Las demás actitudes muestran porcentajes por debajo del 50% como es el caso de la preocupación por los demás, integridad, disposición de ayudar, amistad y profesionalismo,

10.10 Factores que inciden en la eficiencia del servicio

10.10.1 Preparación de agentes

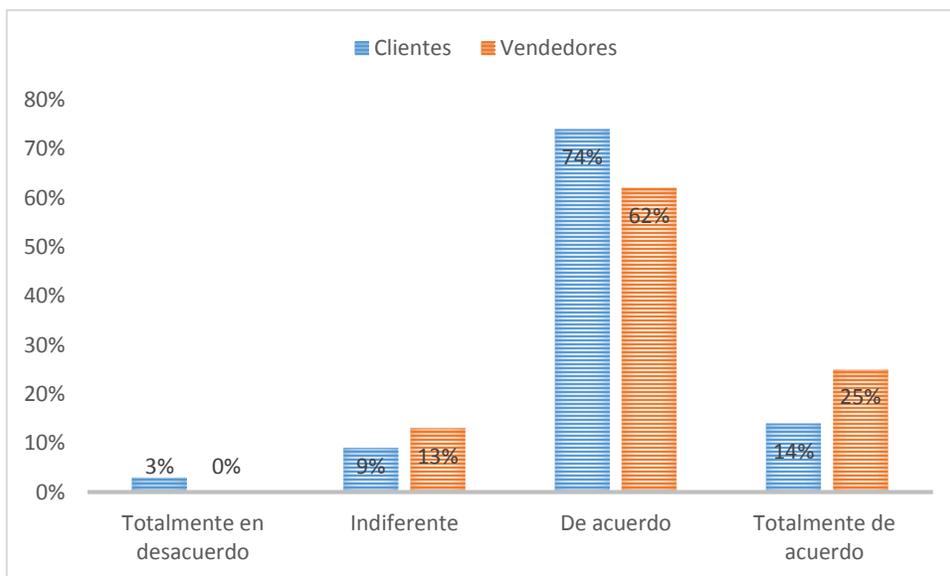


Gráfico 25: Preparación del personal de servicio al cliente

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGECELL Matagalpa.

La preparación de los agentes que se ocupen del servicio de atención al cliente va a ser primordial para ser capaces de resolver con rapidez cualquier

problema que se pueda presentar. Su formación y capacitación será el punto de partida de la relación comercial. (Benito, 2016)

Hay factores que inciden en la eficiencia del servicio como es el caso del personal de venta es decir los agentes de ventas, el 74% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal está capacitado para resolver su problema, el 63% de los vendedores opinan lo mismo, solo un 14% de los clientes y un 25% de los vendedores están completamente seguros que los personales están preparados para resolver los problemas de los clientes. Un 3% de los clientes está en total desacuerdo con la capacidad del personal.

Es decir que, para la mayoría de los clientes de la empresa, el personal si está capacitado para atender los problemas de los clientes, pero que todavía existe un 11% de los clientes insatisfechos con la preparación de los agentes.

Los vendedores tienen claro que todavía tienen mucho que aprender en el área por lo que solo un 25% de los vendedores se sienten totalmente de acuerdo en que están capacitados para resolver los problemas de los clientes. **(Ver gráfico 25)**

Hay espacio para mejorar este aspecto, es decir que el personal puede mejorar sus habilidades y técnicas para vender, con capacitaciones en temas de interés.

El gerente de la empresa dijo que el 50% del personal está bien capacitado pero el otro 50% le falta debido a debido a la alta rotación del personal en los últimos meses.

Lo que puede considerarse un problema delicado ya que la alta rotación de personal está provocando insatisfacción en algunos clientes que en cualquier momento pueden dejar la empresa por irse a la competencia en busca de una atención de calidad con personal calificado para resolver sus problemas.

Un ejemplo de la preparación de agentes en Georgecell es cuando vendedores manipulan correctamente teléfonos androide configurándoles las cuentas de correo electrónico para el uso de la tienda móvil, si el vendedor no sabe cómo hacerlo los clientes posiblemente no compraría el producto, o se generaría un retraso para el cliente al esperar a otro vendedor que si pueda ayudarle

La preparación que tiene el personal de atención al cliente es incidente en el proceso de toma de decisiones en la etapa de comportamiento post compra, ya que si el personal resolvió sus problemas correctamente le tendrá presente como una fuerte opción la próxima vez que resulte una necesidad. También que un cliente entre a una tienda no significa que va comprar, significa que va comenzar un proceso de evaluación de alternativas y donde el personal debe ayudar con su experiencia a resolver su necesidad.

10.10.2 Protocolo de actuación

Un protocolo es un reglamento o una serie de instrucciones que se fijan por tradición o por convenio. (Perez J. , 2015)

En el anexo 4, lo que corresponde a Análisis documental, la empresa no cuenta con manuales organizaciones ni de funciones, lo que significa que no existe un protocolo de actuación definido que ayude a mejorar la calidad del servicio, también la duplicidad de funciones es afectado por este problema ya que al no haber funciones bien definidas los vendedores son mandados hacer otros trabajos no relacionados con su puesto, lo que repercute en la atención ya que muchas veces la empresa se queda sin personal en el área de ventas por mayor.

Se realizó una Análisis documental, donde las políticas de créditos, en el que se pudo apreciar la falta una base legal que asegure el pago en casos

extraordinarios de clientes morosos, La toma de decisiones con respecto a la aprobación se considera correcta debido a que es un asunto delicado por lo que solo el Gerente debe hacer la aprobación del mismo y debe de haber excepciones para algunos tipos de clientes que ameriten casos especiales para mantener el control de sus cuentas la empresa debería mandar el estado de cuenta por correo electrónico o por otros medios formales. **Ver anexo 4**

Las políticas de venta de recargas son las básicas, pero son importantes porque están ayudando a brindar un servicio de calidad ya que sirven de orientación para que los vendedores cumplan su rol dentro de este servicio y que asuman las responsabilidades que ello conllevan, cabe destacar que estas políticas están de acorde con el servicio brindado por lo que se considera correctas.

Las políticas de garantías de los productos ofertados, son las que ofrece la empresa en caso de descontentos de los clientes con los productos comprados permiten una fácil solución al problema presentado, esto genera un valor a la empresa ya que los clientes buscan la mayor seguridad en el dinero invertido en la empresa, las políticas están adaptadas al tipo de empresa lo que hace fácil de entender a los vendedores y a los clientes en momentos de dudas o descontentos.

Aun que no existan manuales de funciones en la empresa gracias a las políticas de garantía la empresa puede tomar decisiones en situaciones casos establecidos.

Georgecell no cuenta con protocolo de actuación, no cuenta con manuales de funciones, manuales de procedimientos, políticas bien definidas ni un modelo de atención al cliente que permite brindar a la población un servicio estandarizado y de calidad.

10.11 Factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente.

10.11.1 Trato en la atención

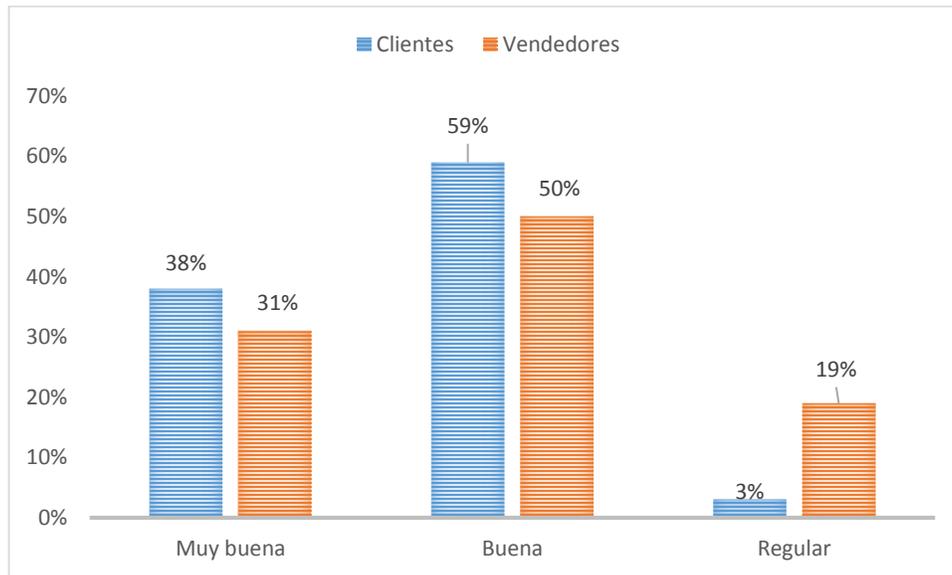


Gráfico 26: Trato en la atención

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGECELL Matagalpa

El cliente debe percibir la predisposición del agente para prestarle su ayuda y hacer todo lo que sea necesario para prestarle la ayuda o información que necesita. Un buen agente debe ser capaz de que un cliente que ha llamado enfadado, finalice la conversación con una sonrisa. (Benito, 2016)

En la consulta realizada a las fuentes ante el trato de atención que reciben expresaron, un 45% de los clientes dicen haber recibido un buen trato mientras el 38% sienten que se les dio un trato muy bueno y solo el 3% regular, el 50% de los vendedores creen que el trato es bueno y un 31% que es muy bueno, además que el 19% dicen que el trato dado es regular. Los vendedores tienen una opinión más negativa del trato que brinda la empresa, pero los clientes valoran el trato que realiza la empresa.

El trato brindado por la empresa es bien valorado, pero se puede mejorar ya que hay un 48% de los clientes que no están sintiéndose muy bien atendidos lo que puede suponer la deslealtad en busca de la excelencia, los clientes siempre buscaran la mejor opción por lo tanto hay que mejorar. **(Ver gráfico 26)**

El gerente de la empresa expresó que el trato que se les da a los clientes no es 100% el mejor ya que considera que existen una buena parte de los vendedores y personal de la empresa que no tienen buenas relaciones personales, son arrogantes y apáticos.

El gerente, vendedores y clientes consideran que el trato en la atención es bueno, no obstante aseguran que hay muchas cosas que se pueden hacer para llegar a la excelencia.

Hay que mejorar el trato en la atención al cliente para que el 100% de los clientes estén satisfechos, esto se puede lograr realizando un saludo de bienvenido y despedida con entusiasmo y cortesía, se debe tratar al cliente con apatía, los trabajadores deben estar debidamente capacitados para liderar con diferentes tipos de situaciones con los clientes sin perder nunca el objetivo principal la satisfacción de los consumidores.

El trato en la atención incide de forma positiva en la toma de decisiones del consumidor durante la selección de alternativas y en el comportamiento pos compra, debido a que en GEORGE-CELL, el trato es considerado bueno.

10.11.2 Rapidez en la respuesta

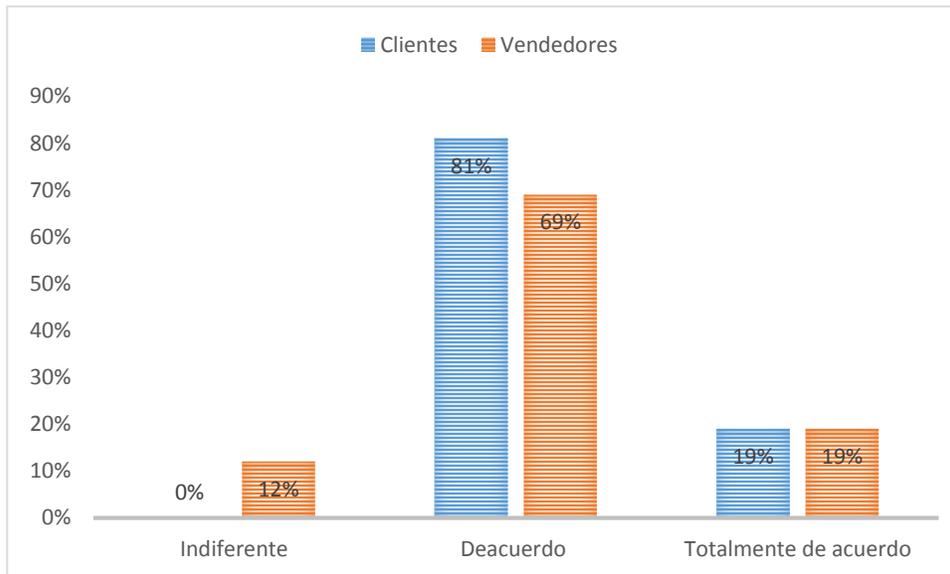


Gráfico 27: Disponibilidad de los vendedores en ayudar al cliente

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGECELL Matagalpa

La rapidez en la atención es primordial para crear un clima de confianza. Tardar en responder a un cliente o no responderle es la principal causa de pérdida de ventas. (Benito, 2016)

Los clientes siempre buscan los servicios rápidos debido a que el tiempo no se repone, no se renueva es por esto que los individuos son más exigentes.

El 81% de los clientes están de acuerdo en la disponibilidad de los vendedores en atenderles rápido y el otro 19% totalmente de acuerdo, el 69% de los vendedores están de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo en la disponibilidad, pero hay un 12% de los vendedores que se muestra indiferente al tema en cuestión.

Los clientes están satisfechos con el tiempo que se toma el vendedor en atenderles, y los vendedores opinan lo mismo. **(Ver gráfico 27)**

El propietario de GEORGECELL opinó que, si existe disponibilidad de los vendedores en atender a los clientes, el problema está en la cantidad de vendedores, son pocos y cuando el negocio se llena quedan muchos clientes insatisfechos por el tiempo en que se pueden tardar en atenderles.

Tardar en responder a un cliente o no responderle es la principal causa de pérdida de ventas, existe un 89% de los clientes que no están totalmente de acuerdo con la disponibilidad de los vendedores.

Tanto vendedores como gerente son conscientes que el servicio debería darse más rápido, pero que el principal problema es la falta de personal en algunos momentos del día.

Se debe capacitar al personal para hacer su trabajo más eficaz, y poder así reducir los tiempos de espera de los clientes, además se debe hablar con sinceridad a los clientes haciéndoles saber el tiempo que deben esperar, además debe cumplirse con los tiempos dados logrando así crear un clima de confianza para los clientes, en realidad lo que busca es seguridad.

La rapidez con la que atiende la empresa es incidente en la toma de decisiones del consumidor ya que no brindan un servicio rápido por la escasez de recursos tecnológicos y recursos humanos, lo que puede provocar que los clientes fuguen hacia otros establecimientos cercanos en busca de un servicio más rápido.

10.11.3 Resolución efectiva del problema

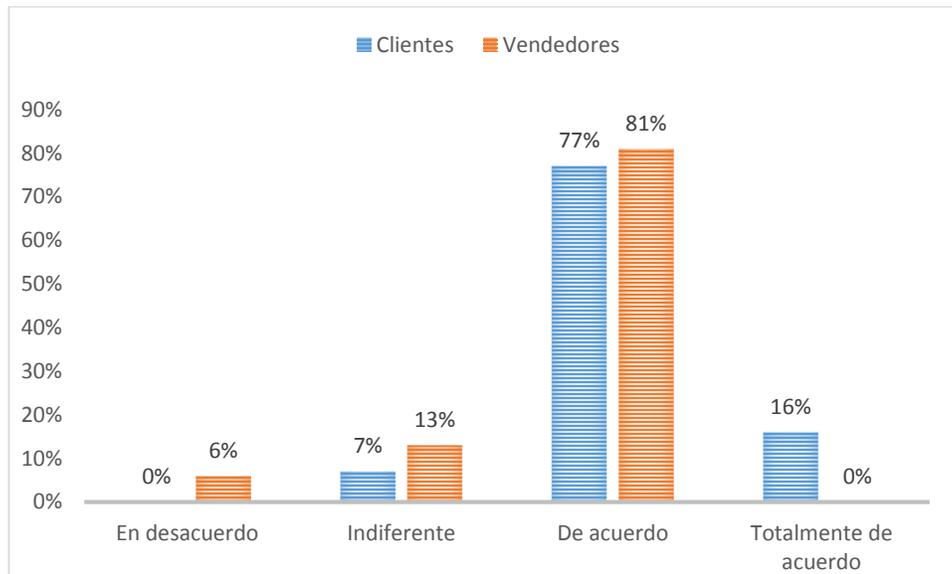


Gráfico 28: Resolución efectiva del problema

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y vendedores de GEORGE-CELL Matagalpa.

Es la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste e iniciativa. Esta cualidad supone tomar acción de manera pre activa, ante las dificultades sin pérdida de tiempo y atendiendo a las soluciones que marca el sentido común, pensando en las repercusiones que pueden tener en un plazo más amplio. (Hernandez, 2017)

En realidad, sino solucionamos los problemas de los clientes estos no regresarán, buscaran una empresa que pueda resolver su problema y cuando lo haga se quedará ahí hasta que sea defraudado.

El gráfico 28 es uno de los más importantes ya que muestra la capacidad de resolución efectiva del problema de la empresa y donde se puede observar que el 78% de los clientes están de acuerdo en que su problema es solucionado de forma efectiva, y el 16% está totalmente de acuerdo, solo in 7% es indiferente. Los

vendedores opinan algo similar con 81% de acuerdo, pero el 16% son conscientes que no todo lo que piden los clientes es solucionable. **(Ver gráfico 28)**

El propietario de la empresa dijo que los problemas de los clientes no son resueltos satisfactoriamente debido a la mala actitud de algunos de los trabajadores que cuando se les llama la atención se las desquitan con los clientes.

Esto significa que los problemas son resueltos, pero que no hay total conformidad de los clientes con su servicio, hay una contradicción entre la opinión de los clientes, vendedores y gerente, y esto se debe a la falta de comunicación entre las áreas de la empresa para dar solución a los problemas empresariales.

En síntesis tomando en consideración lo descrito por (Hernandez, 2017) La empresa Georgecell si da solución eficaz a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste e iniciativa.

XI. CONCLUSIONES

Al terminar este proceso de investigación y habiendo realizado el análisis correcto se concluye lo siguiente:

1. El proceso de atención al cliente de Georgecell es deficiente ya que no cuenta con el personal suficiente para satisfacer las demandas de los consumidores y hay insuficiencias de actitudes positivas para brindar un servicio de calidad.
2. Las decisiones de compra de los clientes de Georgecell reconocen que el producto que vende la empresa es una necesidad de comunicación, su elección por la empresa se debe a la buena ubicación geográfica, precios competitivos y variedad de productos, asegurando un retorno a la empresa para futuras compras.
3. Se aprueba la hipótesis por que el servicio al cliente de la empresa Georgecell incide de forma positiva en la decisión de compra de los consumidores.
4. La empresa no cuenta con un modelo de atención al cliente que le permita homogeneizar el desarrollo efectivo del proceso atención al consumidor.

XII. RECOMENDACIONES

1. Aplicar el modelo de atención sugerido en esta investigación haciendo evaluaciones de su utilidad cada 6 meses. ver anexo 6
2. Contratar al personal necesario para cubrir con las necesidades del mercado brindado un servicio personalizado.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

Calero, Valinda Y Cruz, Astralia. (2009). Investigar es fácil I. Managua, Nicaragua: Editorial Universitaria.

Talavera, P (2017), El Proceso de Atención al Cliente, Obtenido de <https://www.aiteco.com/proceso-atencion-al-cliente-fases-comportamientos/>

Albretch, K. (1998). La revolución del servicio. 3R editores Ltda.

Altamirano, R. (2013). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com/eficiencia/>

Balarezo, S. (2013). Manual de atención al cliente. Ecuador: FAD – CEPAM.

Bitta, David L. Loudon Albert J. Della. (1995). Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones. Mexico: McGraw Hill.

Rastran V. (2017). Economía de la empresa, Obtenido de <http://blog.sage.es/economia-empresa/no-hay-ventas-sin-satisfacer-necesidades-y-resolver-problemas/>

Tello, L (2014). Triangulo del servicio, Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>

CC. Cartagena. (03 de Agosto de 2017). Cc.cartagena. Obtenido de Cc.cartagena.com

Cobra, M. (2001). Marketin de servicios. Colombia: Mc Graw Hill.

Terlizzi, M (2016). Modelo de atención al cliente, Obtenido de <http://comercioyjusticia.info/blog/opinion/modelo-de-atencion-al-cliente-clave-para-mejorar-la-rentabilidad/>

Cruz y Montenegro. (2009). Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas de salud provisionales y privadas del municipio de Matagalpa. Matagalpa.

Velasco, C (2014) Programa de rapidez del servicio. Obtenido de <http://www.cursodeservicioalcliente.com/rapidez.aspx>

Pérez, J (2015) Definición Protocolo Obtenido de <http://definicion.de/protocolo/>

Definicion.mx. (14 de ABRIL de 2017). definicion.mx. Obtenido de <https://definicion.mx/decision/>

Schieltz M (2017). Modelos de servicio Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/desarrollar-modelo-servicio-cliente-como_99433/

EMVI. (30 de AGOSTO de 2016). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=570>

Fuentes R (2017) Técnicas para obtener información de los clientes, Obtenido de <http://www.enplenitud.com/tecnicas-para-obtener-informacion-valiosa-de-los-clientes.html>

Eumed.net (08 de septiembre de 2016). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Fajardo O (2011). Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2011/01/09/como-crear-un-modelo-de-relacion-con-los-clientes/>

Figuroa, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan San Marcos. Malacatan San Marcos.

Bustamante D (2015) Flor de servicio Obtenido de <http://fmercadeousb.blogspot.com/2015/02/dimensiones-del-servicio-la-flor-del.html>

Francisca H, E. A. (2008). Metodología de la investigación. México: Limosa.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación 5ta edición. México DF: MCGRAW HILL.

ISO.org. (2 de febrero de 2017). Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Johnson, R. (1979). Estadística Elemental. México: Trillas.

Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. MAP29 - ESAN.

López, J. P. (2008). Metodología de la investigación científica, un enfoque integrador. Managua: Xerox 2008.

Lovelock y Reynoso. (2011). Administración de servicios. México: Pearson.

Marsella, B. P. (2001). ¿Qué es pragmática? Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Marketingyfinanzas.net. (22 de mayo de 2017). marketingyfinanzas.net. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2016/03/como-cerrar-una-venta/>

Martínez y Gonzales. (2005). Factores psicológicos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor. Matagalpa.

Mendoza y Moncada. (2005). Decisión de compra del consumidor. Matagalpa.

Mendoza, M. (2013). Incidencia del Registro de Marcas para Micros y Pequeñas Empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, período. Matagalpa.

- Paz, E. d. (1996). La virtud del servicio. México: ISEF S.A.
- Pérez, C. K. (2012). La calidad del servicio al cliente. Mogrovejo.
- Pérez, J. (2012). <http://definicion.de/eficiencia/>. Obtenido de <http://definicion.de/eficiencia/>: <http://definicion.de/eficiencia/>
- Pleguezuelos, C. T. (1996). La Atención al Usuario de la Administración Pública. España.
- Porto, J. P. (2016). <http://definicion.de/>. Obtenido de <http://definicion.de/competencia/>
- Ríos, C. K. (2012). Calidad del servicio.
- Rizo y Rostrán. (2015). Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2015. Matagalpa.
- Rizo, Karla y Picado, Nohelia. (2011). Incidencia de capacitaciones en la calidad de atención al cliente, Hospital Regional Cesar Amador Molina. Matagalpa: UNAN.
- Salkind, N. J. (1997). Métodos de investigación. México: Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Siles, A. y Arauz, N. (2012). Calidad en el servicio al cliente en la empresa comercial Casa Pellas. Matagalpa: UNAN.
- Solís, H. R. (2015). Opinión de los usuarios externos sobre la calidad del servicio que brinda el laboratorio clínico del centro de salud Sócrates Flores Vivas. Managua, Nicaragua.
- Soza, H. y García, H. (2015). Calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta. Matagalpa: UNAN.
- Stanton W, Etzef M y Walker B. (2004). Fundamentos del marketing. México: McGraw Hill.
- todomktblog.com. (24 de febrero de 2017). [todomktblog.com](http://www.todomktblog.com/2013/09/flor-servicio.html). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/flor-servicio.html>
- Tschol, J. (2008). Servicio al cliente el arma secreta. Minnessota: ISBN.
- Benito E, (2016) Eficiencia en el servicio Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://www.tu-voz.com/como-medir-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Urbano, J. A. (2006). Técnicas para investigar. Argentina: Brujas.
- Valeria Judith Meza y Yahosca Celeste Villalta. (2015). Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor. Managua, Nicaragua.

XIV. ANEXOS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo 1.

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa Encuesta dirigida a clientes de la empresa Georgecell Matagalpa

Estimado encuestado, soy estudiante de la maestría en gerencia empresarial, II edición, de la UNAN-FAREM Matagalpa, la presente entrevista se realiza con la finalidad de recopilar información sobre “Servicio al cliente en la empresa Georgecell y su incidencia en la decisión de compra del consumidor en el año 2017” agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

Indicaciones:

Marque con una X las respuestas que considere correctas.

Interrogantes

1. ¿Cuáles de las siguientes actitudes muestra el personal del servicio al cliente?

Preocupación por los demás	<input type="checkbox"/>
Cortesía	<input type="checkbox"/>
Integridad	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>
Disposición para ayudar	<input type="checkbox"/>
Eficiencia	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad	<input type="checkbox"/>
Amistad	<input type="checkbox"/>
Conocimientos	<input type="checkbox"/>
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que el personal del servicio al cliente está capacitado para resolver su problema?

Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

3. ¿Cómo fue el trato recibido de la empresa?

Excelente	<input type="text"/>
Muy buena	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

4. ¿El personal está dispuesto en ayudar al cliente en todo momento?

Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

3. ¿Su problema fue resuelto Satisfactoriamente?

Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

6. ¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza durante el proceso de atención al cliente?

Presta atención a la presencia del cliente.
Saluda y sonríe.
Personaliza el contacto.
Invita a hablar al cliente.
Utiliza un tono de voz amable.
Se Orienta hacia el cliente

7. ¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para conocer las necesidades de los clientes?

Observa al cliente.
Escucha activamente.
Siente la posición del cliente.

8. ¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para satisfacer las necesidades de los clientes?

Identifica la necesidad.
Se Hace comprender amablemente.
Dedica el tiempo necesario.
Asegura la satisfacción.

9. ¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes?

Se Interesa por peticiones añadidas.
Se Despide amablemente.
No demora el final.

10. ¿Sugeriría a otras personas comprar en esta empresa?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

11. ¿Cuáles de los siguientes equipos tecnológicos considera usted que son eficientes en la empresa?

Sistemas de facturación
Local
Muebles
Equipos y herramientas

12. ¿De la siguiente información cuales considera que son fácil de obtener?

Dirección de la empresa
Horario de servicios
Condiciones de venta
Políticas de garantía
Precios
Ninguno

13. ¿Considera que sus pedidos han sido tomados correctamente?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que la forma en que fue atendida es la eficaz?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular

15. ¿Qué excepciones ha realizado la empresa para brindarle un mejor servicio?

Solicitudes especiales atendidas.
Resolución de problemas
Manejo de quejas y reclamos

16. ¿El proceso de facturación es ordenado y transparente?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

17. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago utilizan en la empresa?

Efectivo moneda nacional
Efectivo moneda extranjera
Cheque
Transferencia electrónica
Tarjetas de crédito y debito
Créditos

18. ¿Cómo es la comunicación entre la gerencia y los clientes?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

19. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa?

Exagerada
Comunicación interna inadecuada
Incoherencia entre políticas y procedimientos
Engañosa
Muy buena

20. ¿Cómo es el servicio al cliente de esta empresa?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

21. ¿Ha recibido algún beneficio después de haber comprado el producto?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

22. ¿De los siguientes canales de comunicación cuales suelen darse en la empresa?

Redes sociales
Página web
Teléfono
Punto de venta
Revistas locales
Visitas casa a casa

23. ¿Por qué compró el producto de esta empresa?

Necesidad
Deseo
Casualidad
Moda
Influencia de otra persona

24. ¿Por qué prefirió comprar en esta empresa?

Conveniencia de la ubicación
Rapidez del servicio
Accesibilidad de la mercadería
Aglomeración
Precios
Surtido de la mercancía
Servicios Ofrecidos
Apariencia de la tienda
Personal de venta

25. ¿Regresaría a comprar en esta empresa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

26. ¿Percibe diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?

Grandes diferencias

Escasas diferencias

Anexo 2.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

Encuesta dirigida a vendedores de la empresa Georgecell Matagalpa

Estimado encuestado, soy estudiante de la maestría en gerencia empresarial, II edición, de la UNAN-FAREM Matagalpa, la presente encuesta se realiza con la finalidad de recopilar información sobre “Servicio al cliente en la empresa Georgecell y su incidencia en la decisión de compra del consumidor en el primer semestre del año 2017” agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación.

Indicaciones:

Marque con una X las respuestas que considere correctas.

Interrogantes

1. ¿Cuáles de las siguientes actitudes posee el personal del servicio al cliente?

Preocupación por los demás
Cortesía
Integridad
Confiabilidad
Disposición para ayudar
Eficiencia
Disponibilidad
Amistad
Conocimientos
Profesionalismo

2. ¿Se siente preparado para resolver los problemas de los clientes?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

3. ¿Cómo considera el trato que se ofrece a los clientes?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

4. ¿El personal está dispuesto en ayudar al cliente en todo momento?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

5. ¿El problema del cliente es resuelto satisfactoriamente?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué acciones realiza usted como vendedor al llegar un cliente?

Presta atención a la presencia del cliente.
Saluda y sonrío.
Personaliza el contacto.
Invita a hablar al cliente.
Utiliza un tono de voz amable.
Mira a la cara del cliente.
Se Orienta hacia el cliente.

7. ¿Cuáles de las siguientes acciones el personal de servicio al cliente realiza para conocer las necesidades de los clientes?

Observa al cliente.
Escucha activamente.
Siente la posición del cliente.

8. ¿Cuáles de las siguientes funciones el personal de servicio al cliente realiza para satisfacer las necesidades de los clientes?

Identifica la necesidad.
Se Centra en su satisfacción.
Se Hace comprender amablemente.
Dedica el tiempo necesario.
Asegura la satisfacción.

9. ¿Cuáles de las siguientes acciones usted realiza para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes?

Se Interesa por peticiones añadidas.
Se Despide amablemente.
Se Hace comprender amablemente.
Mira y sonrío al cliente.
No demora el final.

10. ¿Cree usted que los clientes sugerirían a otras personas comprar en esta empresa?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

11. ¿Cuáles de los siguientes equipos tecnológicos considera usted que son eficientes para ofrecer un mejor y mayor en la empresa?

Sistemas de facturación
Local
Muebles
Equipos y herramientas

12. ¿De la siguiente información cuales considera que son fácil de obtener?

Dirección de la empresa
Horario de servicios
Condiciones de venta
Políticas de garantía
Precios
Ninguno

13. ¿Los pedidos emitidos por los clientes han sido tomados en tiempo y forma?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

14. ¿Cómo considera la forma en que se atiende a los clientes en la empresa?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

15. ¿Qué excepciones realiza la empresa para brindar un mejor servicio al cliente?

Solicitudes especiales atendidas.
Resolución de problemas
Manejo de quejas y reclamos

16. ¿El proceso de facturación es ordenado y transparente?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

17. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago utilizan en la empresa?

Efectivo moneda nacional
Efectivo moneda extranjera
Cheque
Transferencia electrónica
Tarjetas de crédito y debito
Créditos

18. ¿Cómo es la comunicación entre la gerencia y los clientes?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

19. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa?

Exagerada
Comunicación interna inadecuada
Incoherencia entre políticas y
procedimientos
Engañosa
Muy buena

20. ¿Cómo es el servicio al cliente de esta empresa?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

21. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones en la empresa?

Semestral
Trimestral
Bimestral
Mensual

22. ¿Realizan seguimiento postventa?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

23. ¿De los siguientes canales de comunicación cuales suelen darse en la empresa?

Redes sociales
Página web
Teléfono
Punto de venta
Revistas locales
Visitas casa a casa

24. ¿Cuenta con algún método para resolver quejas de los clientes?

Si
No

25. ¿Por qué razón considera que los clientes compran en Georgecell?

Necesidad
Deseo
Casualidad
Moda
Influencia de otra persona

26. ¿Por qué motivo los clientes prefieren esta empresa?

Conveniencia de la ubicación	<input type="text"/>
Rapidez del servicio	<input type="text"/>
Accesibilidad de la mercadería	<input type="text"/>
Aglomeración	<input type="text"/>
Precios	<input type="text"/>
Surtido de la mercancía	<input type="text"/>
Servicios Ofrecidos	<input type="text"/>
Apariencia de la tienda	<input type="text"/>
Personal de venta	<input type="text"/>

27. ¿Cree que los clientes regresarían a comprar en esta empresa?

Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>

28. ¿Considera que los clientes perciben las diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?

Grandes diferencias	<input type="text"/>
Escasas diferencias	<input type="text"/>



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Anexo 7.

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

Entrevista dirigida al gerente de la empresa Georgecell Matagalpa

Estimado señor gerente, soy estudiante de la maestría en gerencia empresarial, II edición, de la UNAN-FAREM Matagalpa, la presente entrevista se realiza con la finalidad de recopilar información sobre “Servicio al cliente en la empresa Georgecell y su incidencia en la decisión de compra del consumidor en el año 2017” agradeciendo su valiosa colaboración en la presente investigación

Interrogantes:

1. ¿Qué actitudes cree que posee el personal de servicio al cliente?
2. ¿Mencione los criterios que establece el protocolo de actuación?
3. ¿El personal que labora en su empresa muestra disposición en ayudar al cliente?
4. ¿Considera usted que los problemas que manifiestan los clientes han sido resueltos satisfactoriamente?
5. Mencione las acciones que realiza el personal de servicio al cliente cuando una persona llega a la tienda.

6. Mencione las funciones que realiza el personal de servicio para reconocer las necesidades de los clientes.
7. Mencione las acciones que realiza el personal de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.
8. Mencione las acciones que realiza el personal de servicio para terminar de dar solución a las necesidades de los clientes.
9. ¿Cree usted que los clientes sugerirían a otras personas comprar en esta empresa? Argumente su respuesta.
10. ¿Qué estrategia de servicio utiliza en su empresa?
11. ¿Con qué equipos tecnológicos cuenta la empresa para brindar servicio al cliente?
12. ¿Qué datos emite la empresa para facilitar el servicio al cliente?
13. ¿Los pedidos emitidos por los clientes han sido tomados en tiempo y forma?
14. ¿Qué valoración posee usted la forma en que se atiende a los clientes en la empresa?
15. ¿Qué excepciones realiza la empresa para brindar un mejor servicio al cliente?
16. ¿Son los sistemas de facturación los acertados para brindar un servicio eficiente?
17. Explique cada una de las formas de pago utilizadas por la empresa.

18. ¿Cómo es la comunicación entre la gerencia y los clientes?
19. Valore la calidad de la publicidad de su empresa.
20. ¿Qué piensa del servicio al cliente de su empresa?
21. ¿Qué estrategia de bienvenida tiene la empresa?
22. ¿Cuenta con un programa de entrenamiento del personal?
23. ¿La empresa realiza seguimiento post venta?
24. ¿Qué canales de comunicación utiliza con los clientes?
25. ¿Cuenta con algún método para resolver quejas de los clientes?
26. ¿Según las características que reconoce de los clientes explique ¿Por qué estos compran en su establecimiento?
27. ¿Qué características posee su empresa que la diferencia de la competencia?
28. ¿Regresaría a comprar en esta empresa?
29. ¿Según su criterio los clientes perciben diferencias entre las empresas que brindan el mismo servicio?

ANEXO 4



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
MATAGALPA**

GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

La presente investigación se realiza con el propósito de recopilar información sobre “Servicio al cliente en la empresa Georgecell y su incidencia en la decisión de compra del consumidor en el año 2017”

GUÍA PARA ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Indicador	Preguntas orientadoras	Existe el documento		Datos generales del documento: 1. Nombre, 2. Autor(es), 3. Fecha que fue escrito, 4. Ubicación	Resultados encontrados	Análisis	Observaciones
		Si	No				
Protocolo de actuación	De qué áreas existen Manuales de procedimientos		No				No se encontrar
	Que cargos cuentan con manual de funciones						
	Cuáles son las políticas de garantía del servicio						
GAP 1	Que tipos de investigación de mercados ha realizado la empresa						

Anexo 5: Modelo de atención al cliente

Modelo GEORGECELL en busca de la excelencia en el servicio al cliente.

La aplicación de este modelo permitirá a la empresa lograr los siguientes objetivos:

- 1). Mantener e incrementar la cartera de clientes existentes mediante la creación de una ventaja competitiva difícil de igualar.
- 2). Maximizar la eficiencia en los procesos de atención al cliente.
- 3). Integrar a toda la empresa en los procesos de atención para generar alta lealtad por parte de los clientes a la compañía.
- 4). Incrementar las utilidades de la organización mediante la estandarización de procesos que permitirá optimizar los recursos empresariales y el aumento en los volúmenes de ventas de cada periodo.

1. Introducción:

Basados en la investigación realizada en la empresa GEORGECELL sobre la influencia de la atención al cliente en la toma de decisiones del consumidor donde se pudieron encontrar deficiencias en el servicio brindado.

Y fundamentados en el modelo de (Fajardo, 2017) que sostiene que un modelo es un conjunto de pautas y políticas definidas con claridad y replicables de forma obligatoria para dirigir la manera en la que realizamos intercambios con la otra parte.

Así como en la teoría de (Terlizzi, 2017) que expresa que un modelo profesional de atención al cliente y calidad de servicio estandariza y mejora las prácticas de atención en todas las unidades de negocio de la empresa, acorde a los niveles de calidad y filosofía que los accionistas y la dirección desean ver reflejados, capacitando, motivando y comprometiendo a la totalidad de los colaboradores en su aplicación e incluyendo un riguroso proceso de inducción para los nuevos integrantes que se incorporen.

Se diseñó este modelo de atención al cliente para brindar un servicio con excelencia, donde los clientes son lo primero, ellos son la razón de ser de este modelo, son motivos de inspiración para el desarrollo de la empresa, con el siguiente trabajo se pretende homogeneizar el servicio brindado de manera que todos los prospectos sean atendidos con entusiasmo y esmero, además que puedan disfrutar su compra.

La implementación de este modelo le permitirá a la empresa mantener e incrementar su cartera de clientes y generar una ventaja competitiva en el mercado donde opera ya que le concederá tener una estrategia de bienvenida única que permite diferenciarse de las demás empresas, un programa de entrenamiento del

personal que busca la máxima eficiencia en los procesos, la máxima eficacia en los resultados.

Además, se brindará un seguimiento postventa para asegurarnos que los clientes están completamente satisfechos con el producto recibido, esto hará a la empresa casi invencible ya que quien cuida a su novia, la tendrá a su lado toda la vida. Se busca una integración total de la empresa, donde los gerentes sean una pieza clave para generar un servicio de calidad no habrá obstáculos con la gerencia ellos serán agentes de cambio.

Los canales de comunicación propuestos son modernos y accesibles, que permiten a la empresa poder brindar un servicio con excelencia sin restricciones lugar y espacio. Y no puede faltar en un modelo de calidad un método para resolver quejas de los clientes que logre transformar un problema en una oportunidad, este método busca la satisfacción del cliente ya que el cliente es la razón de ser de nuestro servicio.

2. Objetivo del modelo de atención al cliente:

Buscar la excelencia en el servicio prestado haciendo al cliente el número uno, brindándole un servicio personalizado y de calidad.

3. Estrategia de bienvenida

Para generar valor a nuestra empresa, los trabajadores de Georgecell deberán presentarse uniformados correctamente a su lugar de trabajo.

Deberá estar presente un vendedor debidamente capacitado en la puerta del establecimiento, saludando a los clientes e invitándoles a realizar su compra dentro de la tienda, además esta persona también podrá ayudar en la venta en casos donde se amerite.

Los vendedores deberán mostrar interés por atender a los clientes que ingresan a la empresa, dando el saludo de bienvenida a todos sin distinción alguna, también deberá mostrar actitud positiva para lograr la simpatía por parte del cliente.

El saludo por parte de los trabajadores de ventas será: “Bienvenidos a Georgecell”

En caso de que haya vendedores disponibles en lo inmediato este debe iniciar el contacto con el cliente de la siguiente Manera: “Bienvenido a Georgecell en que le podemos ayudar”

En caso de no haber suficientes vendedores para atender rápidamente a los clientes, iniciara el contacto de la siguiente manera: “Bienvenido a Georgecell, en un momento le atendemos”

En caso de clientes conocidos: “Bienvenidos a Georgecell (Don, doña, joven, estimado, estimada) Juan Pérez.

Deberá haber suficientes muebles para la comodidad de los clientes para que estos puedan esperar su turno para ser atendidos.

Deberá haber un oasis accesible para que los clientes puedan hidratarse durante el proceso de atención al cliente.

4. Programa de entrenamiento de empleados.

La empresa deberá capacitar a su personal mensualmente, en los siguientes temas:

- a) Atención al cliente.
- b) Relaciones Humanas
- c) Tecnología celular para vendedores.
- d) Comunicación eficiente entre vendedores.
- e) Comunicación eficiente entre vendedores y clientes.
- f) Comunicación eficiente entre clientes, vendedores y Gerencia.
- g) Como iniciar una venta exitosa con tus clientes.
- h) Técnicas para vender más.
- i) Uso y manejo eficiente de todos los productos ofertados.
- j) Formas de pago de la empresa.
- k) Como tomar pedidos
- l) Como obtener información de los clientes.
- m) Como satisfacer las necesidades de los clientes.
- n) Como cerrar una venta exitosa

En caso de los vendedores nuevos deberán pasar un curso introductorio para poder realizar sus funciones correctamente que incluye:

- a) Explicación de la estructura orgánica de la empresa.
- b) Explicación de la filosofía empresarial.
- c) Explicación del manual de funciones para su puesto de trabajo.
- d) Explicación de los procedimientos más importantes para poder realizar su trabajo.
- e) Atención al cliente como base de un servicio de calidad
- f) Formas de pago
- g) Uso y manejo de los productos más buscados en la empresa.

5. Seguimiento post venta.

La empresa brindara una garantía por sus productos validos por un mes donde los clientes podrán evaluar la calidad de su producto y si encuentran algunos desperfectos podrán llevarlos a ser revisados sin costo algunos, o en algunos casos podrán ser cambiados según lo considere el área técnica.

Se deberán realizar llamadas a los clientes luego de 48 horas después de su compra, para asegurarse la satisfacción de los mismos; además de ofertar productos nuevos que puedan ser útiles para ellos.

Los clientes podrán solicitar algún asesoramiento sobre el uso y manejo de su producto con nuestros vendedores los cuales deberán asegurarse que el cliente quede completamente satisfecho con el servicio brindado.

Para evaluar la calidad de la atención al cliente se harán encuestas mensuales, vía telefónica para evaluando al producto y al vendedor deberán ser cortas máximo 6 preguntas.

6. Integración de la gerencia

1. La gerencia debe delegar la suficiente autoridad a los supervisores para que estos puedan tomar decisiones con respecto a devoluciones, descuentos, ofertas, cambios, y otras decisiones que atrasen el proceso de atención al cliente.
2. Los números del propietario y la administradora deberán ser accesibles para los clientes que los soliciten, deberán brindarles su tarjeta de presentación.

3. Se harán reuniones semanales para evaluar las dificultades que tuvieron los vendedores y supervisores con los clientes, además de buscarles solución en el menor tiempo posible.
4. El administrador deberá estar presente por lo menos 3 días al mes en la tienda para recopilar información importante de los clientes, ya sean quejas, sugerencias, apreciaciones. También deberá recopilar información de los vendedores sobre las ventas, ambiente laboral, pedidos de los clientes, y necesidades del área de servicio al cliente, además recopila información sobre el movimiento de inventario.

5. Canales de comunicación

Los canales de comunicación que usara esta empresa tendrán como objetivo lo siguiente:

- a. Realizar pedidos de productos o servicios
- b. Consultar sobre los servicios técnicos de la empresa
- c. Consultar sobre productos de interés ya sean precios o características.
- d. Contactar con los vendedores, supervisores y gerentes.
- e. Recibir quejas, sugerencias u opiniones de los clientes que permitan a la empresa realizar un servicio de calidad.

Los canales serán los siguientes:

- a) Teléfono línea fija con líneas para la gerencia, vendedores, supervisores y servicio técnico.
- b) Teléfono móvil: de las dos redes de Nicaragua, con acceso a WhatsApp, mensajería, llamadas, para que los clientes puedan comunicarse más fácil.

- c) Redes sociales como Facebook donde se harán publicación de los productos de la empresa, promociones diarias exclusivas para la red social, deberá de haber un encargado de las redes sociales que este, en continua comunicación con los clientes para que estos puedan realizar sus compras.
- d) La visita de vendedores a las tiendas será un canal de comunicación que permita llegar a los clientes y realizar ventas desde la comodidad de su trabajo.

6. Método para resolver quejas de los clientes.

El método tendrá como objetivo mantener la fidelidad del cliente mediante la mejora continua de los productos ofertados y la solución efectiva del problema que presenta el cliente.

Proceso para resolver quejas de los clientes:

1. Recepción de la queja o sugerencias.

Lo primero que deber hacer el encargado de la recepción es escuchar activamente el inconveniente del cliente, hasta poder identificar claramente la razón por la cual se está quejando.

Este debe recordar que las quejas son oportunidades para asegurarnos que los clientes se vayan satisfechos del servicio y que regresen próximamente.

Resolver una queja no es un hacerle un favor al cliente, lo contrario es parte del servicio que ya cancelo con anticipación por lo que se debe atender con entusiasmo recordando que el **cliente siempre tiene la razón.**

Durante esta etapa del proceso se debe convencer al cliente que su problema va ser resuelto satisfactoriamente, se debe transmitir confianza.

2. Llenado de formulario.

Una vez que se recibe el problema y que se haya asegurado la confianza del cliente en nuestro servicio, se procede a llenar el formulario para hacer formal el reclamo.

3. Clasificación del problema

La clasificación del problema consiste en determinar qué tipo de servicio es el que se necesita para solucionar con prontitud el problema presentado por los consumidores.

Y que se clasificaran de la siguiente manera:

a. Garantía de productos nuevos.

Consiste en dar solución a problemas relacionados con fallas en los productos nuevos y que cumplen con las políticas de garantía de la empresa.

b. Garantía de servicio técnico

Consiste en dar solución a problemas relacionados con el servicio técnico (reparación de celulares, configuraciones, cambio de software, desbloques).

c. Cambio de mercadería (inconformidad con el producto).

Consiste en los problemas generados por la inconformidad de los clientes con los productos comprados, se debe aplicar las políticas de cambio de garantía de la empresa siendo accesibles a dar respuesta a los clientes. Estas inconformidades

pueden ser inseguridad en el producto, gustos por colores, fallas en el producto en menos de 24 horas, equivocación del comprador a la hora de solicitar la mercadería o un simple cambio de gusto.

Se debe atender a estos clientes como con entusiasmo y esmero pensando siempre en su satisfacción.

d. Problemas con el servicio brindado.

Consiste en los problemas generados por la inconformidad de los clientes con el mal servicio brindado, si el cliente quiere poner una queja o dar una sugerencia se le podrá facilitar el número del gerente de la empresa y el encargado de la tienda deberá hacer una disculpa formal por el inconveniente presentado asegurándole su satisfacción y en caso de no querer ser atendido por un vendedor se pondrá otra persona a que realice el servicio.

Se debe tener en cuenta que los clientes que se quejan lo hacen porque están seguros que les puede dar solución a sus problemas y se debe aprovechar para convertirlas en una oportunidad de crecimiento empresarial.

4. Revisión de la queja en el área técnica o de garantía (diagnóstico del problema).

Una vez clasificado el problema se debe dar un diagnóstico del causante del problema que significa determinar, el tiempo que tardará la resolución del problema, si con lleva algún tipo de costo adicional, si aplica las políticas de garantía, las posibles alternativas de solución para el cliente.

5. Notificación del diagnóstico al cliente.

Se debe informar al cliente cual son los pasos a seguir, el tiempo requerido, si lleva costo adicional y como se resolverá el inconveniente.

6. Si el problema aplica garantía:

Debe llenársele el formulario correspondiente para su respectiva solución, debe explicarse al cliente el tiempo estimado para resolver su problema y en que consiste la garantía del producto.

7. Si no aplica garantía:

Debe informársele al cliente la razón clara por la cual no aplica garantía su producto, basándose en las políticas de garantías de la empresa, que deberán ir impresa en la parte inferior de las facturas.

Anexo 6.

Políticas de garantía de Georgecell productos nuevos sugeridas

1. Los teléfonos tienen un mes de garantía a partir de la fecha de compra.
2. Los accesorios no tienen garantía. Deben probarse antes de realizar la compra
3. En caso de inconformidad de los clientes con los productos estos podrán hacer el cambio por otro producto en un plazo no mayor de 24 horas siempre y cuando venga en las mismas condiciones que se les entregó.
4. No se aceptan devoluciones después de 24 horas de realizada la compra.
5. La garantía no aplica si el producto presenta alteraciones en el sistema operativo, rayones, golpes, humedad.
6. La garantía consiste en reparación del producto y cambio de este si es irreparable.
7. La empresa debe dar el diagnostico en 24 horas, y debe dar soluciones en un plazo de 1 a 15 días hábiles.
8. Para poder hacer uso de la garantía deberá presentar su factura junto con el producto con sus respectivos accesorios.
9. En caso de cambio de producto, el cliente podrá llevarse otro del mismo precio o en caso de ser un precio más alto deberá dar la diferencia de la compra.
10. La gerencia podrá evaluar objetivamente algunos casos excepcionales, que permitan la satisfacción de los clientes.

Anexo 7

Políticas del servicio técnico sugeridas

1. Garantía valida por un mes a partir de realizado el servicio.
2. Los cambios de pantalla, touch, Flex no tienen ninguna garantía.
3. Teléfonos reparados por humedad, no tienen garantía ni durante el proceso ni después del proceso de reparación
4. La garantía aplica para teléfonos que hayan comprados durante el año 2016 o 2017 en caso contrario se revisara el caso para valorarlo.
5. Para hacer uso de la garantía deberá presentar su hoja de servicio técnico junto con su recibo de cancelado.
6. El tiempo de resolución de la garantía puede variar según su grado de dificultad.
7. La garantía solo aplica para resolver inconvenientes relacionados con la falla reportada por el cliente en el servicio prestado, en caso de ser otra falla el cliente debe pagar el costo adicional de la reparación.

Anexo 8

Políticas de venta de recargas sugeridas

Estimado usuario las siguientes políticas se hicieron con el objetivo de brindarle a usted un servicio de calidad, una efectiva y rápida atención de nuestro servicio.

1. Todo usuario deberá pagar su servicio de recarga antes de la transferencia de saldo.
2. Nuestro servicio de recarga es al precio real que usted solicita. Al costo.
3. No se acepta reclamos por transferencia de saldo fuera de nuestro local.
4. Deberá revisar su servicio de recarga antes de salir de nuestro establecimiento de lo contrario no aceptamos reclamos.
5. Nuestros vendedores deberán repetir los dígitos de su móvil antes de la transferencia es obligación suya hacerlo.
6. Nuestra empresa se hace responsable por errores de transferencia por parte de nuestros agentes de ventas.
7. Si no trae su móvil en el momento de la transferencia de saldo no se aceptará ningún tipo de reclamo posterior.
8. No nos hacemos responsables por fallas técnicas del sistema de CLARO ENITEL.
9. Nuestros agentes están en la obligación de ofrecerles la promoción del día o promociones permanentes o vender recargas activadas
10. Los usuarios deberán ser atendidos según el orden numérico de solicitud del servicio.

Anexo 9. Imágenes de Georcell



Figura 1: Parte frontal de la tienda GEORGECELL.

Fuente: Autoría propia, Foto tomada para complementar tesis.



Figura 2: Logo oficial de Georcell

Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook de la empresa.