

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

Wilton Blandon Ráudez¹
Wilraudez96@gmail.com

Bryan Rodolfo Rugama Flores¹
Brayanrugama24@gmail.com

Beverly Castillo Herrera²
Beverly.castillo@yahoo.com

RESUMEN

La presente investigación se centra en la Gestión del servicio al cliente en el supermercado las Segovia en la ciudad de Estelí en el año 2020. Tiene como objetivo general; determinar el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovia para el diseño de estrategias que mejoren la satisfacción de la clientela en el año 2020. Esta es una investigación aplicada, y es cuali-cuantitativo. Se realizó investigación documental, se aplicaron 17 entrevistas a colaboradores y 315 encuestas. Los principales resultados destacan que la calidad del servicio del super es satisfactoria debido a que el 63.5% de los clientes encuestados valoran de buenos los servicios brindados, y entienden que en un supermercado no existe la atención personalizada, pero resaltan el esfuerzo realizado para mantenerlos satisfechos, los clientes encuestados afirman que el servicio en áreas específicas donde se realiza una interacción directa con el cliente es una atención muy buena debido a esto un 98.1% de los clientes expresan que una buena atención es determinante para fidelizar a los clientes del supermercado. El 95.2% de los encuestados afirman que recomendarían a otras personas que realicen sus compras en el Super Las Segovias S.A. Se han propuesto cinco estrategias para contribuir al desarrollo del servicio prestado. 1) Evaluación al desempeño del personal; 2) implementar ventas a domicilio; 3) implementar sistema de gestión empresarial CRM, 4) Mejorar la presentación e higiene de las áreas del supermercado, 5) Contratar un asesor de marketing.

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

¹ Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí, FAREM Estelí/ UNAN-MANAGUA

² Doctora en Ciencias Sociales y docente titular de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí, FAREM-Estelí/ UNAN-Managua

MANAGEMENT OF CUSTOMER SERVICE IN LAS SEGOVIAS SUPERMARKET IN THE CITY OF ESTELÍ IN 2020.

ABSTRACT

This research focuses on Customer Service Management in the Segovia supermarket in the city of Estelí in 2020. Its general objective is; determine the operation of the customer service management of the Las Segovia supermarket for the design of strategies that improve customer satisfaction in 2020. This is an applied research, and is qualitative-quantitative. Documentary research was conducted, 17 interviews with collaborators and 315 surveys were applied. The main results highlight that the quality of the super service is satisfactory because 63.5% of the surveyed customers value the services provided as good, and understand that there is no personalized attention in a supermarket, but they highlight the effort made to keep them satisfied , the surveyed clients affirm that the service in specific areas where direct interaction with the client is carried out is very good service, due to this 98.1% of the clients express that good service is decisive to retain supermarket customers. 95.2% of those surveyed affirm that they would recommend other people to make their purchases at Super Las Segovias S.A. Five strategies have been proposed to contribute to the development of the service provided. 1) Evaluation of staff performance; 2) implement door-to-door sales; 3) Implement CRM business management system, 4) Improve the presentation and hygiene of the supermarket areas, 5) Hire a marketing consultant.

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

El supermercado posee una extensa gama de productos, es necesario que mantengan una rotación de inventario constante. La empresa tiene muy poco personal encargado del control de inventario esto afecta la calidad en el servicio tomando en cuenta que si en ocasiones las personas encargadas de abastecer los estantes se retrasan debido a que tienen que surtirlos uno a la vez quedaran algunos sin productos y al momento que el cliente se

dirija a buscarlo no lo encontrara, como consecuencia de esto surge la molestia en los clientes al no poder adquirir los productos que necesita en tiempo y forma.

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

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

El objetivo principal fue analizar el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovia en el año 2020.

La base conceptual de esa investigación fueron 3 ejes teóricos: 1) Empresa 2) Cliente 3) Estrategia de atención al cliente.

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

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

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

La atención al cliente dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos, por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente (Blanco, 2013, pág. 192)

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

La hipótesis que guía este estudio expresa la relación, entre el servicio al cliente y la fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis que la prestación de un buen servicio al cliente es determinante en la fidelización de los consumidores del supermercado las Segovias.

MATERIAL Y MÉTODO

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

El universo de estudio está conformado por el Supermercado Las Segovia que está integrado por 49 trabajadores del supermercado las Segovia divididos en: 17 socios y 32 trabajadores. El supermercado las Segovia, S.A; se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí. La gerencia calcula que el Supermercado es visitado por 250 clientes diario, para un promedio 1,750 clientes por semana.

En esta investigación se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: Entrevistas, encuestas y guía de observación. Se aplicaron 315 encuestas a clientes para valorar en el funcionamiento del servicio prestado por el supermercado Las Segovias. El tipo de muestreo fue probabilístico, y se aplicó aleatorio simple. La entrevista se aplicó al gerente, asistente de operaciones, y clientes. La observación se realizó directamente en el local del negocio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La revolución popular sandinista organizó, en el transcurso de la década de los años 80 la cadena de Supermercados del pueblo que operaron, tanto en la capital como en algunas cabeceras departamentales importantes en el interior en Nicaragua. En ese periodo que el gobierno revolucionario decidió que en la cabecera departamental de Estelí, funcionaria y operaria un supermercado del pueblo, al cual se le denominó “Las Segovia” y fue dirigida a través de la estructura administrativa del ministerio del comercio exterior (MICOIN) que operaba en Estelí bajo una instancia regional (Rodríguez, 2016)

Inició sus labores como supermercado el 18 de octubre de 1980, cumplió 40 años de servicio a la población esteliana. Este supermercado ha jugado un papel muy importante en el ámbito comercial, brindaba servicio como punto de venta, abastecía también a través de los canales de MICOIN, ubicados en el departamento de Madriz, nueva Segovia y los otros municipios de Estelí, convirtiéndose en un punto de venta de carácter regional (Rodríguez, 2016)

En 1990 pasa a ser administrado por la alcaldía del municipio de Estelí. Dentro del marco de la privatización, los trabajadores solicitan al consejo municipal de (1995 -1996) que se privatice a favor de los trabajadores a lo que se accedió y se autorizó la privatización A partir del 24 de julio de 1996 dejó de llamarse supermercado Las Segovia para nombrarse Súper “La Segovia”, S.A. y teniendo como eslogan: “Supermercado del pueblo.” (Rodríguez, 2016). La celebración se realiza desde el año 1996 después que se privatizó a favor de los trabajadores. Los fundadores fueron diecisiete miembros que conforman la sociedad anónima.

Misión: Consolidar al supermercado como una empresa exitosa e ilustre y proyectarla como modelo de unidad económica en un alto nivel de rentabilidad e eficacia en el servicio al consumidor; con el objetivo de continuar desarrollando iniciativas integrales y audaces de mercado; impulsar y concretizar nuevos planes y operaciones comerciales, financieras y contables, mediante la capacitación y superación del personal, lograr elevar sustancialmente su disposición, motivación y contribución para superar el cumplimiento de las proyecciones de venta, y mejorar los niveles de atención personalizada a los clientes; continuar realizando actividades de mercadeo conjuntas e integrales con nuestros proveedores en función de beneficiar a nuestra clientela; así mismo abrir nuevas modalidades de comunicación con la población y mejorar los canales actuales; y contribuir al desarrollo de la región como agente dinamizador del comercio, la producción, las finanzas, el ingreso fiscal, el empleo, satisfaciendo necesidades de abastecimiento básico especializado y desarrollar un mayor grado de relaciones con nuestros clientes, proveedores, ciudadanía en general e instituciones públicas y privadas. (Rodríguez, 2016)

Visión: Supermercado que ostenta una posición líder en Las Segovia con un amplio surtido de productos y de artículos de alta calidad de uso y consumo familiar, de todo tiempo y temporada; con una amistosa y eficiente atención al cliente; con atractivos y novedosos servicios complementarios; en un espacioso local modernizado en un ambiente de confianza y confortable; y con la capacidad audaz y empresarial de crear e instalar otros puntos de ventas en las regiones norte del país. (Rodríguez, 2016)

Descripción del área de atención al cliente

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

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

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

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

En ocasiones la caja para crédito se utiliza para atender a clientes que nos les gusta esperar mucho tiempo por lo que para evitar los disgustos de los mismos se les atiende en esta caja que es para crédito específicamente de igual forma se cuenta con una caja destinada

solamente para los clientes que adquieren cosméticos y esta cuando el super se satura de clientes se utiliza para que las personas que llevan menos de 5 productos paguen y no esperen tanto considerando que su compra es de poca cantidad.

“En el área de carnicería también se brinda una atención personalizada ya que hay personal para atender al cliente de la mejor manera, aquí el cliente pide el tipo de carne que necesita, donde es atendido por el personal asignado en esta área”. (Gutiérrez. Colaborador del Supermercado Las Segovias. 2020).

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

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

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

Gestión del personal para el servicio al cliente en el supermercado

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

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

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

El Asistente de operaciones detalla:

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

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

“La tienda es otra área donde requiere personal adecuado para atender al cliente, al igual que en las otras áreas donde se requiere atención personalizada, aquí también se distribuye al personal, dos personas por turnos para darla mejor atención, ya que entre mejor gestione al personal mejor será el servicio que se brinde. (Rodríguez. Asistente de operaciones, 2020)

Estrategias de atención al cliente implementadas en el supermercado.

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

“La principal estrategia que se implementa en el supermercado es la amabilidad y cortesía así el cliente, para que este entre confianza con los colaboradores y de esta forma, pueda expresar sus dudas respecto a un producto y de igual forma el colaborador puede sugerirle o recomendarle productos que satisfagan la necesidad del consumidor, haciendo sentir al cliente que el personal se preocupa por brindarle una buena atención para que este se marche satisfecho, creando así una relación duradera con el cliente”. (Alvarez. Gerente del Supermercado, 2020).

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

Según los datos obtenidos de los clientes encuestados el 94.6% consideran que la atención fue la esperada y un 5.4% de los clientes indican que no fueron atendidos de la mejor manera. La atención brindada en el súper las Segovia es de calidad, la clientela se encuentra satisfecha, con el trato que reciben por parte de los colaboradores, esto afirma que para esta empresa lo más importante es el cliente, dándole el trato que se merece en todo momento.

Cuadro N° 1: ¿La atención recibida fue la esperada y en el tiempo previstos?		
Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	94,6
No	17	5,4
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

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

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

En la evaluación del servicio al cliente en el supermercado las Segovia donde el 63.5% de los clientes encuestados afirman que la atención que presta la persona es buena sin embargo el 35.9% de los encuestados indica que la atención es regular y el 0,6% considera un mal servicio atención al cliente.

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

En entrevista realizada a un cliente del supermercado expreso:

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

Los resultados demuestran que el supermercado las Segovia, tiene buena valoración sobre el servicio que brinda hacia su clientela, pues la mayoría de las personas encuestadas afirman que les brindan una buena atención en todo momento complementándose con los productos ofrecidos que son de buena calidad. Otra parte de los clientes encuestados comprenden que la calidad en el servicio abarca muchos aspectos y expresan en entrevistas algunas mejoras que podrían contribuir a mantener un servicio de calidad.

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

Cuadro N° 3. Influencia de la buena atención en la fidelidad de los clientes al decidir dónde comprar. Universo 315 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	98,1
No	6	1,9
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de las encuestas septiembre 2020		

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

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

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

Cuadro N° 4: Recomendaciones del cliente para mantener a los clientes satisfechos. Universo 315 encuestas		
Recomendaciones	Frecuencia	%
Más promociones en precios	64	20,3
Mantener siempre la calidad en los productos	89	28,3
Promociones en días festivos	35	11,1
Mejor calidad en la atención	26	8,3
Todas las anteriores	101	32,1
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuestas septiembre 2020		

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

Cuadro N° 5: Aspectos a mejorar en la calidad del servicio del supermercado? Universo 315 encuestas		
Aspectos calidad	Frecuencia	%
Precio	96	30,5
Calidad de productos	75	23,8
Mejor capacitación del personal de servicio	71	22,5
Rotación de productos	49	15,6
Variedad de marcas	24	7,6
Total	315	100,0
Fuente: datos primarios de la encuesta. Sep. 2020		

De los resultados se obtiene que gran mayoría de los clientes encuestados recomiendan estar en constante mejora los aspectos ya mencionados, como: incorporar más promociones en precios, mantener y mejorar la calidad de productos o servicios, y mejor atención del personal; todo para contribuir a la imagen de la empresa, para retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos consumidores, siendo

un factor importante para el crecimiento de la empresa.

De los datos obtenidos de los clientes el 30.5% afirma que se debería mejorar el precio el 23.8% de los encuestados expresan que se debería mejorar la calidad de productos, el 22.5% de los clientes afirma la importancia de capacitar mejor al personal, mientras un 15.6% considera que se debe mejorar la rotación de los productos y un 7.6% afirma que se debe ampliar la variedad de marcas.

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

Según los resultados obtenidos se afirman que muchos de los precios de los productos son elevados, y en otros supermercados tienen un precio más económico, además recomiendan mejorar la calidad de los productos, agregar más tipos de marcas y capacitar al personal para que los productos o servicios estén en constante mejora.

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

El 98.4% de los clientes encuestados afirmaron que el supermercado necesita implementar nuevas tecnologías para la eficiencia y eficacia del servicio al cliente, lo cual ayuda a la mejora continua del servicio, agilizando los procesos tales como: facturación de los productos en las cajas registradoras, registro de inventarios computarizados u otros métodos que contribuyen a optimizar el recurso humano.

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

Solamente el 1.3% de los clientes considera que no es necesario hacer mejoras, se muestran satisfechos ante el servicio brindado porque nueva tecnología generaría más gastos para el supermercado.

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

“Para que cada colaborador pueda ofrecer un servicio más rápido a cada cliente que asista al supermercado, debe implementar tecnología que agilice el trabajo y

este brinde un servicio de facturación más ágil”. (Palacios. Cliente del supermercado Las Segovias S.A. 2020)

Propuesta de estrategias para la mejora de la atención al cliente

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

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

Las estrategias propuestas son:

Línea Estratégica 1: Evaluación al desempeño del personal.

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

Actividades:

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

Línea Estratégica 2: implementar ventas a domicilio

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

Actividades:

1. Definición de la zona de cubrimiento geográfico
2. Definición de los métodos de pagos
3. Divulgación del servicio por medios de comunicación locales y redes sociales.
4. Establecimiento de alianzas con empresas de entrega a domicilio
5. Diseño de herramientas de recepción y toma de pedidos ya sea mensajería whatsApp, Email, SMS o llamadas telefónicas.

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

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

Actividades:

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

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

Objetivo: Brindar una mayor satisfacción a los consumidores.

Actividades:

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

Línea Estratégica 5: Contratar un asesor de marketing

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

Actividades:

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

CONCLUSIONES

El super mercado Las Segovias ha estado en constante crecimiento, debido al crecimiento poblacional y diferentes factores que han incidido en el desarrollo de la ciudad, por lo tanto se logra apreciar que en todos los años de operación ha experimentado profundos cambios.

El supermercado cuenta con personal capacitado, los cuales están distribuido en diferentes áreas, entre las cuales están: caja, carnicería, verdulería, tienda y farmacia donde existe personal debidamente capacitado para atender a la clientela.

El personal que labora en el super se dedica a realizar diferentes actividades o impulsores de las empresas que distribuyen los diferentes productos o marcas, que sirven para que el cliente pueda obtener una mayor información acerca del producto que desea.

La principal estrategia que implementa el supermercado es la amabilidad y cortesía, para crear mayor confianza y fidelidad de parte de los clientes y que estos puedan aclarar sus inquietudes acompañados de los colaboradores que brindan asesoramiento extra.

La atención que brinda el personal es muy buena, aunque la atención personalizada en los supermercados no existe. Es decir el cliente al retirarse del super, se lleva una buena imagen marcada por diferentes valores.

La valoración que dan los clientes al tipo de servicio que brindan en super las Segovias es muy buena, porque la forma de atender del personal, acompañado con la calidad de productos que ofrecen, es muy importante para los clientes.

La mayor parte de clientes encuestados afirman que muchos de los precios de los productos son elevados y que en otros supermercados los pueden encontrar a un mejor precio.

En el supermercado las Segovias se realizan diversos tipos de operaciones entre las cuales está: facturación de los productos en las cajas registradoras, registro de inventarios computarizados que han permitido la optimización del recurso humano.

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

Al analizar los elementos que componen el análisis FODA se puede determinar que una de las principales fortalezas con que cuenta el supermercado, es su ubicación geográfica, debido a que esto les ha permitido crecer con el paso del tiempo. Como principal debilidad se puede decir que el proceso de toma de decisiones es deficiente, ya que decisiones que se pueden implementar para mejorar, no se toman o simplemente no se le toma importancia.

Una buena oportunidad para lograr un mayor conocimiento sería la implementación de nuevas tecnologías, incrementando la eficiencia y eficacia, generando una mayor productividad. Como amenazas se encuentran presentes varias, pero la de mayor repercusión sería, el establecimiento de nuevos supermercados, porque se dedican a captar clientes potenciales o clientes de otros supermercados, a través de diferentes estrategias, en las cuales el cliente se ve influenciado.

Bibliografía

- Alaniz, D. E., & Rocha, H. M. (2016). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4791>
- Antón , J. J. (2011). *Empresa y administración*. Madrid: Macmillan Iberia S.A. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52804>
- Blanco, C. (2013). *Comunicacion y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 02 de Enero de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/62664>
- Pérez , M. (2010). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). ICB. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574>
- Rodríguez , Y. (2016). *Desempeño del personal de atención al cliente del Súper Las Segovias de la ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí: FAREM-ESTELÍ. Recuperado el 20 de junio de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4837>