

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA

Departamento De Ciencias Económicas y Administrativas.



MONOGRAFÍA

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

TEMA

La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016

AUTORA

Br. Flor de María López Hernández

TUTORA

MSc. Jenny Scarleth Pérez Hernández

ASESORA

MSc. María Francisca Tórrez Castillo

Marzo, 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA

Departamento De Ciencias Económicas y Administrativas.



MONOGRAFÍA

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

TEMA

La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016

AUTORA

Br. Flor de María López Hernández

TUTORA

MSc. Jenny Scarleth Pérez Hernández

ASESORA

MSc. María Francisca Tórrez Castillo

Marzo, 2017

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	4
III. JUSTIFICACION.....	6
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
V. OBJETIVOS.....	8
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:	8
VI. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1. Servicio al cliente	9
6.1.1. Atención al cliente	10
6.1.1.1. Cliente	10
6.1.1.2. Eficiencia en el servicio	11
6.1.1.3. Accesibilidad del empleado	12
6.1.1.4. Rapidez del empleado	13
6.1.2. Manejo de quejas, reclamos y sugerencias	14
6.1.2.1. Medición de la satisfacción del cliente	15
6.1.2.1.1. Encuestas	18
6.1.2.1.2. Entrevistas	20
6.1.2.1.3. Buzón de quejas y sugerencias	21
6.1.2.1.3.1. Definición de queja	21
6.1.2.1.3.2. Definición de sugerencia	22
6.1.2.2. Motivo de las quejas, reclamos y sugerencias	24
6.1.2.3. Medios a través de los que se recepciona la queja	25
6.1.2.3.1. Carta	26
6.1.2.3.2. Email	27

6.1.2.3.3. Formato	27
6.1.2.3.4. Presencial	28
6.1.2.4. Tiempo de respuesta	29
6.1.2.5. Impacto de respuesta	31
6.1.3. Dimensiones de la Calidad de servicio	32
6.1.3.1. Calidad del servicio	33
6.1.3.2. Elementos Tangibles	36
6.1.3.2.1. Apariencia de las instalaciones	37
6.1.3.2.2. Apariencia Personal	37
6.1.3.2.3. Materiales de comunicación	38
6.1.3.3. Fiabilidad	39
6.1.3.4. Capacidad de respuesta	40
6.1.3.5. Conocimientos técnicos del servicio	41
6.1.3.6. Empatía	41
6.2. Estrategias de gestión de servicio	42
6.2.1. Garantía de servicio	43
6.2.2. Disponibilidad de servicio	44
6.2.3. Respuesta adecuada al uso del servicio	44
6.2.4. Tiempo de servicio	45
6.2.4.1. Puntualidad en el envío	46
6.2.5. Catálogo de Servicio	47
6.2.6. Capacitación, formación y entrenamiento del personal	47
6.3. Satisfacción del cliente	49
6.3.1. Definición de Satisfacción del cliente	49
6.3.2. Niveles de Satisfacción	50
6.3.2.1. Insatisfacción	50
6.3.2.2. Satisfacción	50
6.3.2.3. Complacencia	51
6.3.3. Expectativas de los clientes sobre la calidad	52
6.3.3.1. Factores que influyen en las expectativas	52
6.3.3.1.1. Recomendaciones boca a boca	53
6.3.3.1.2. Necesidades Personales de los clientes	54
6.3.3.1.3. Extensión de las experiencias anteriores	55

6.3.3.1.4. Comunicación Externa: La Publicidad	56
6.3.3.2. Triángulo del servicio	57
VII. PREGUNTAS DIRECTRICES	60
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	61
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
X. CONCLUSIONES	85
XI. RECOMENDACIONES.....	86
XII. BIBLIOGRAFIA	88
XIII. ANEXOS	

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación en la culminación de esta tesis está dedicada a:

Nuestro Señor Jesús: Por ayudarme siempre que se lo pedí, por escuchar mis peticiones, por darme paciencia, tolerancia, sabiduría y deseos de seguir adelante y no rendirme.

A mi esposo: Por haber sido el pilar durante toda mi carrera, brindarme su apoyo, paciencia y tolerancia en cada momento e incentivar me con palabras inspiradoras.

A mis padres: Por Brindarme siempre su espíritu de motivación y apoyarme en todo momento.

A mi tutora: Jenny Pérez por brindarme su apoyo y su tiempo para realizar este trabajo así como compartir de sus conocimientos en el desarrollo de este.

AGRADECIMIENTO

Se le agradece la culminación de este trabajo A:

Dios: Por darme el don de la vida, nunca dejarme sola, por darme fuerzas de seguir adelante día a día y permitirme tener una maravillosa familia, así como lograr terminar mi universidad.

Empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU. V. MAT) por permitirme desarrollar esta investigación y muy amablemente brindarme la información y colaboración necesaria durante este proceso.

Los clientes: por brindarme de su tiempo en contestar encuestas y su disposición con mi persona para recolectar información necesaria para el desarrollo de la misma.

MSc. Jenny Pérez: por apoyarme desde un inicio en la realización de esta Tesis.

MSc. María Francisca Torrez: Por su apoyo y tiempo para atender cada consulta realizada, por llevar de la mano junto conmigo esta investigación. Inmensamente gracias maestra por ser mi única guía en este proceso.

Maestros: personas que me brindaron durante la universidad su tiempo y dedicación así como un poco de sus enseñanzas para formar una profesional de prestigio, a todos ellos que son muchos pero que nunca se olvidan mil gracias.

CARTA AVAL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado en la Empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (A.LU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016.

Esta Investigación proporciona valiosa información para la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (A.LU.V.MAT), puesto que conocerán la percepción de los clientes y sus opiniones de conformidades y no conformidades por el servicio que se ofrece y la atención que reciben. Para la realización de esta investigación se hace indispensable la recolección de información acerca de la aplicación de las encuestas hacia los clientes que visitan el establecimiento y los que contratan el servicio, para determinar de primera fuente la funcionalidad y características de la empresa hacia la calidad de la atención y las expectativas del servicio.

La empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (A.LU.V.MAT) desarrolla estrategias a favor de los clientes como es un contrato en donde se determina el plazo de fabricación, garantía, precio y diseño, por lo que los clientes perciben de manera positiva la atención, además que en el precio va incluido el envío e instalación para mayor comodidad de los clientes. Además realiza planes de capacitación para sus trabajadores contemplando temas de atención al cliente que permite desarrollar mejor sus habilidades y competencias.

Abordar este tema es de gran importancia debido al análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción que se basa en las percepciones del cliente por medio de la evaluación que este realiza y que depende de que si el servicio responde a sus necesidades y expectativas, si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Por medio de los estudios de satisfacción, las empresas descubren los atributos importantes de un servicio, y miden las percepciones de dichas características para medir cuales son las particularidades más importantes; así como el nivel de satisfacción.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) el primer semestre del año 2016, municipio de Matagalpa. Con el objetivo de analizar el grado de satisfacción que tienen los clientes acerca de la atención recibida por parte de la empresa.

La problemática radica en que como se comportan los empleados y la calidad en el servicio a la hora de interactuar con el cliente, puesto que el principal objetivo de ellos es que la empresa satisfaga la necesidad que este lleve, con el mejor trato posible.

Se investigó las percepciones de los clientes en cuanto a la atención para analizar si este servicio, satisface a primera instancia las necesidades que el cliente trata de cubrir, así como evaluar las expectativas que el cliente pretende que la atención le proporcione.

Para que el concepto de satisfacción del cliente a través de la percepción y las expectativas de los mismos sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe, esto implica generar un alto grado de sensibilización en todas las áreas respecto al tema.

Se tiene como propósito principal conocer la percepción que tienen los clientes acerca de la atención recibida por parte de la empresa, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio, satisfacer las exigencias y peticiones de los clientes en cuanto a la entrega de productos y atención brindada por parte del personal que labora en la empresa.

Esta Investigación posee un alto nivel de importancia ya que permitió conocer la percepción y expectativas reales de los clientes de acuerdo a la calidad de servicio brindado por la empresa ALU. V. MAT, además oferta una amplia gama de trabajos que se realizan en aluminio y vidrio teniendo constantemente una innovación con el fin de brindarle al cliente mejoras en los trabajos que se realizan, se tiene claro que esto es la clave del éxito dentro de la empresa.

Se realizó un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación y se dan las conclusiones generales al mismo tiempo que se describen las recomendaciones pertinentes sobre los resultados.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: Primeramente Introducción donde se determinan el tema de estudio y su impacto para la empresa, así como algunos elementos básicos de la percepción y atención al cliente.

Posteriormente detallamos los antecedentes de las investigaciones con similitudes realizadas en Latinoamérica, Centro América y Nicaragua sobre temas de percepción y calidad en el servicio.

En la justificación se presenta la necesidad de porque realizar la investigación en la empresa ALU.V.MAT para analizar la percepción de los clientes ante el servicio brindado y de esta manera establecer el planteamiento del problema de investigación. Seguidamente se establecen los objetivos de la investigación, desarrollados a partir del planteamiento del problema para que a través de la recolección de información puedan comprenderse. De la misma manera se abordaron las preguntas directrices para encaminar el giro de la investigación.

Así mismo se encuentra el marco teórico que comienza con las definiciones de elementos claves en el servicio y atención al cliente y finalmente concretar con temas sobre las estrategias de calidad a través de los conocimientos de autores aplicándose para cada uno de estos conceptos los niveles de lectura.

En el diseño metodológico se hace referencia al tipo de investigación, nivel de profundidad del estudio, establecimiento de población y muestra estudiada, los métodos que se aplicaron, técnicas y herramientas empleadas para la recolección de datos, el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación. De igual manera de estableció el análisis y discusión de los resultados en donde se reflejan los principales datos obtenidos en la aplicación de entrevistas, encuestas y guía de observación dirigidas al administrador, trabajadores y clientes, a fin de dar respuestas en un orden establecido conforme a los objetivos específicos.

Consecutivamente se presentan las conclusiones que son los resultados más relevantes encontrados después de establecido el análisis y discusión de resultados ordenadas cada una según los objetivos específicos. Para establecer sugerencias dirigidas hacia el administrador de ALU.V.MAT, pues se encontró incumplimiento en algunas circunstancias en donde se atiende negativamente al cliente y en aspectos que difieren en la calidad del producto. En concordancia con todo lo anterior, seguido se encuentran las fuentes bibliográficas consultadas.

Por último se describen los anexos en donde se plasman apartados iniciando con la Operacionalización de variables, Instrumentos aplicados para la recolección de datos y gráficos establecidos a partir del procesamiento de los datos.

II. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron referencias de trabajos anteriores que sirvieron como guía de orientación para empezar a desarrollar esta investigación, encontrándose los que a continuación se detallan:

En Chile, se desarrolló un Seminario de Graduación con el tema de "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes en la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes, resultando que en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad. (Jorquera, 2012)

En Guatemala (Chacom, 2012) en la tesis con tema: Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Solulá. Concluyendo que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario. Aspecto negativo que impide la satisfacción de los clientes que frecuentan el establecimiento, cuyo objetivo planteado fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Solulá, conforme a las opiniones de los clientes a fin de determinar las necesidades que demanda el cliente.

En Managua (Meza & Villalta, 2015) llevaron a cabo una investigación acerca de factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor concluyendo que 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. Dicho en otras palabras, lo que no interesa simplemente no se consume, además la mercadotecnia estudia la conducta del consumidor para servirlo más eficientemente.

(Guerrero Cerros & Zelaya Sánchez, 2015) En su seminario de Graduación desarrollado en Estelí bajo el tema de “Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2015. ” Demostraron que Los factores personales como la edad y el estilo de vida son los que más predominan, ya que no está definido un rango de edad específico en el consumidor que van desde niños, jóvenes, adultos y personas de tercera edad, marcado por las características del estilo de vida como: la dieta y la salud que inciden en el consumo y en el nivel de compra de dichos productos.

En Matagalpa (Urbina, 2013) planteó en su investigación acerca de “La aplicación de la mezcla de mercadotecnia en farmacia Popular, Municipio de La Dalia Departamento de Matagalpa, II Semestre 2013” concluyendo que La farmacia popular hace uso de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Producto, precio, promoción y plaza o Distribución, además La Farmacia Utilizan de forma correcta la fijación del precio al ofrecer productos con precios llamativos y accesibles para los clientes.

Consultar estos documentos sirvió para crear un análisis crítico de estas investigaciones a fin de establecer conocimientos para guiar el planteamiento del problema de la presente investigación, de igual manera permite determinar de que la investigación está orientada a una temática no investigada lo cual es de importancia para la empresa como para los que van hacer uso de este trabajo.

III. JUSTIFICACION

En esta investigación se abordó la temática de la percepción de los clientes acerca del servicio brindado por parte de la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT), la cual se desarrolló en la ciudad de Matagalpa, durante el II semestre del año 2016.

Se desarrolló porque se desea conocer desde el punto de vista de los clientes por medio de la percepción de estos en la calidad en el servicio en ALU.V.MAT, y las expectativas de los mismos para el mejoramiento en la atención y el producto.

El propósito de esta investigación es para obtener información acerca de la percepción y las expectativas que tienen los clientes de la empresa ALU.V.MAT, en cuanto al servicio rápido, calidad del producto, rapidez en entrega de productos y se analiza la situación actual con el objetivo de dar recomendaciones para brindar un servicio de eficiencia y de calidad.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden contribuir con la empresa con el fin de mejorar en cuanto a la atención a los clientes tomando en cuenta que este es uno de los servicios primordiales para mantener la fidelización de los clientes a largo plazo y que la empresa sea más competitiva en el mercado.

También servirá de fuente Bibliográfica para futuras investigaciones relacionadas con la temática estudiada y para optar al título de Licenciada en mercadotecnia.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho que el cliente exige siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progreso técnico la competencia aumentó y las rivalidades por acaparar más clientes es la meta de toda empresa.

Hoy en día el mercado no solo exige, calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Desafortunadamente solo algunas empresas se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con importante estabilidad en el mercado.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con que se realicen las cosas son parte de un buen servicio. Se puede ser la mejor empresa pero si el vendedor no presenta esa intimidad acogedora al cliente, no va a servir de nada la excelencia del producto.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas, quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa.

En este proceso investigativo se planteó contestar la siguiente pregunta con base a las consideraciones anteriores.

¿Cómo influye la Percepción de los clientes sobre la servicio brindado por parte de la Empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (A.LU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por parte de la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) en la ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2016.

Objetivos Específicos:

1. Describir la percepción del cliente sobre el servicio brindado en la empresa ALU.V.MAT.
2. Identificar las estrategias de gestión que influyen en la percepción del cliente en la empresa ALU.V.MAT
3. Valorar el nivel de satisfacción del cliente y de la calidad sobre el servicio en la empresa ALU.V.MAT.

VI. MARCO TEÓRICO

La empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) es una empresa que se dedica a brindar el servicio de elaboración e instalación de estructuras diseñadas en aluminio, vidrio, gisumí y melamina con variedad en diseño, como persianas, puertas, aparadores, closet, cielos rasos, etc. Es una empresa familiar integrada por el propietario, administrador y 9 fabricantes encargados del servicio productivo y servicios auxiliares. A continuación se presenta la descripción de los elementos que forman parte del marco teórico relacionados con el estudio.

6.1. Servicio al cliente

“Aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.” (Tschohl, 2011).

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa, o hacia sus competidores, no hay lugar a dudas de que toda compañía debería proveer no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente. Pero más allá de esto, hay otra razón que apunta a esforzarse más por brindar una atención al cliente de alta calidad. El motivo emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente es más costo- y tiempo-eficiente que tratar de conseguir uno nuevo.

La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a las empresas; donde invertir recursos para conocer las necesidades

de los clientes y así poder satisfacerlas, buscar la perfección en el servicio al cliente es una eficaz manera de diferenciarse de la competencia.

Es por eso que el servicio al cliente es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que un pequeño negocio pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales.

6.1.1. Atención al cliente

Según (Gómez, 2006) define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

La atención al cliente es la actividad más importante en cualquier empresa, no importa la dimensión de esta o el giro de la misma. Puesto que el conjunto de estrategias que esta utilice determinará el regreso de los clientes, esto debido a que tan satisfecho quedó este a través del servicio brindado.

Muchos Propietarios de empresas concentran su tiempo y esfuerzos en asuntos como adquirir equipo sofisticado, contratar empleados altamente calificados, entre otros y, aunque ello es importante, por desgracia terminan olvidándose de temas aparentemente menos importantes, pero que resultan clave en el funcionamiento cotidiano del negocio, como la atención al cliente. Una forma de asegurarse de que una empresa posea una atención al cliente inmejorable lo ideal es indagar en las estrategias utilizadas por la competencia para mejorarlas y atraer clientes.

6.1.1.1. Cliente

(Diccionario de Marketing, 2005) Define que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar

para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. ”

Desde el momento en que se crea una empresa se piensa en las personas a las que van dirigida el servicio esperando así cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades de los mismos, puesto que un cliente satisfecho regresará nuevamente a comprar el servicio, pues fidelizar la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado.

Aunque se pueden encontrar cientos de definiciones todas llegan a coincidir en que todas las empresas persiguen un mismo objetivo, y este es acaparar clientes estos son los que sustentaran a la organización por lo que hacerlo “Feliz” es su principal meta; por lo que tratan de encajar dos piezas fundamentales: empleados y clientes, estos últimos son el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

6.1.1.2. Eficiencia en el servicio

Según el (Diccionario de Marketing, 2005) La eficiencia es el "nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)"

Por otra parte (Andrade, 2005), define la eficiencia de la siguiente manera: "expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos"

Ambos establecen que la eficiencia mide que tan bueno es el servicio comprado y que tan inmediato y con el mínimo de recursos es entregado al cliente; además de esto que tan excelente es el producto terminado y si cumple con las especificaciones que el cliente planteó a la hora de adquirido el servicio.

En la actualidad las personas que buscan un servicio de lo que menos disponen es de tiempo, debido a esto ser eficiente al momento de vender el servicio es uno de las metas que las empresas deben alcanzar para que el cliente solicite nuevamente el servicio, así como para la empresa es una ventaja competitiva frente a los demás negocios que venden el mismo servicio, todo esto debido a la preferencia del cliente.

6.1.1.3. Accesibilidad del empleado

“El personal al servicio de la atención al cliente constituye un factor vital en la gestión de la satisfacción del cliente. Por ello se debe de adoptar una serie de medidas en relación primero, con los trabajadores que en un primer momento se van a relacionar con los usuarios. ”(Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012)

Las medidas que se pueden desarrollar pueden ser capacitar al empleado en técnicas y maniobras que puede utilizar en la captación de los clientes, desarrollo en el uso de tecnología y sistemas de gestión de información, incentivarlos remunerativamente en función de su desempeño.

“Para reforzar lo anterior también debe de ser un compromiso de la Gerencia una buena atención al cliente como: contratar el personal adecuado y además capacitarlo constantemente estrategia que hace falta en muchas empresas de municipio. Y crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la tarea y no causen problemas que afectarían indirectamente al cliente.

El cliente no identifica al empleado individualmente como el causante de la experiencia, identifica a la institución completa. Los empleados son los primeros en divulgar las prácticas de la compañía y crear la experiencia que dará la percepción del servicio al cliente. La opinión es uniforme o varía según la posición que desempeña cada empleado. ”(Tschohl, 2011)

El empleado es la persona que vende el servicio al cliente directamente. El cliente se siente satisfecho cuando el vendedor es accesible a las dudas y orientaciones que esta solicite. Y una percepción negativa del servicio recae en la empresa no en el empleado; puesto que es la organización la que contrata al empleado, dejando ir seguramente un cliente sin comprar el servicio, presentando pérdidas para la empresa y mala reputación para el local.

Se observa que todas las empresas contratan mano de obra para vender su servicio, el capacitarla y además estudiar el Recurso Humano que se ha contratado resulta un punto a favor para las ventas, puesto que un empleado accesible atrae clientes y vende fácilmente el servicio. Un ejemplo claro es cuando se realizan inauguraciones en una tienda en donde los clientes son el Rey y el empleado se desvive por mantenerlo contento, al tiempo cuando el trabajo es rutinario este empieza a relajarse y decae la disciplina y con ella la accesibilidad de los mismo, se vuelven distraídos y el cliente es el que menos les importa, logrando con esto un mal servicio.

6.1.1.4. Rapidez del empleado

Según (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) La rapidez del empleado es "con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención. "

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, con rapidez de los

trabajadores en hacer que el cliente pierda el menos tiempo posible dentro de la empresa no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

Hoy en día la competencia cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equipan cada vez más en calidad y en precio, pero es posible afirmar que es de fundamental brindar un buen servicio al cliente si se desea ser competitivos en el mercado, y la rapidez del empleado es un factor determinante para esta competencia como por ejemplo si el cliente, encuentra o no el producto que busca, recibe una mala atención, no solo dejará de visitar ese establecimiento, sino que muy probablemente también hablará mal de este y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación, no siendo esta mala experiencia culpa de la empresa sino del empleado que le oferta el servicio o producto.

6.1.2. Manejo de quejas, reclamos y sugerencias

Ya sea porque siempre se cometerá errores al momento de diseñar un producto, brindar un servicio o atender un cliente, o simplemente porque siempre habrá clientes exigentes a los que nada les satisface, en todo negocio siempre habrá quejas o reclamos por parte del cliente y con ello la necesidad de saber manejarlas.

La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. Y es cierto que, dependiendo de cómo se gestionen las quejas de un cliente, se decidirá su destino: perderlo definitivamente, o recuperar su confianza, y hasta fidelizarlo.

La queja permite el estudio de la situación y la toma de decisiones a fin de corregir lo actuado en concordancia con lo que el cliente requiere o exige. Lo cierto es que ninguna empresa se encuentra libre de recibir una queja y cuando lo

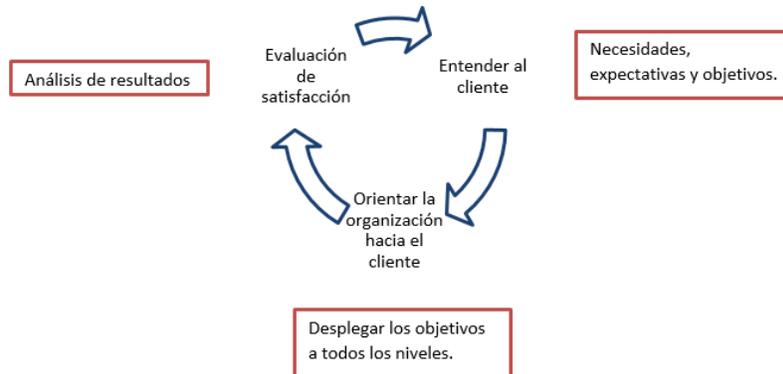
hace no debe considerar a esto un fracaso ni la inviabilidad del éxito. En un mundo en constante y cada vez más rápido cambio no puede esperarse que la relación con el cliente sea siempre lo deseado, es por eso que siempre debe de ser tomado muy en serio.

6.1.2.1. Medición de la satisfacción del cliente

“Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes es valorar objetivamente la percepción de ellos sobre el servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más en aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el Gerente de la empresa y otras áreas implicadas. Solo se trata de un medio para conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. (Chacom, 2012)

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y en donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser mayor a su demanda, lo que implica que el cliente puede elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Por tanto la primordial orientación es el cliente, con el objetivo de conseguir su satisfacción y con ella su fidelización. Para eso es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.

Figura No 1. ¿Por qué hay que medir la satisfacción del cliente?



Fuente: (Chacom, 2012)

La figura anterior muestra el sentido de medir la satisfacción del cliente, lo primero que se debe de hacer es entender al cliente, saber cuáles son sus necesidades expectativas y objetivos, para luego conducir a los trabajadores a un mismo objetivo desde la alta dirección hasta el último puesto en la organización. Para evaluar el grado de satisfacción del cliente.

Cuando la empresa conoce lo que el cliente piensa del negocio y como espera que sea, se tiene a la mano la solución más real para obtener la fidelidad del cliente, a través de técnicas como encuestas y entrevistas, se está abriendo paso a que los mismos clientes brinden como satisfacerlos y que perciban positivamente el servicio, brindando una mejor imagen del negocio para con el público en general. Tal es el caso de las empresas como Claro que muy constantemente desarrolla encuestas pequeñas pero congruentes para que el cliente en el menor tiempo posible valore la atención brindada, así como sugerencias para el desarrollo con calidad del servicio.

(Medir la Satisfacción de los clientes, 2006) Plantea que “para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente.

Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la empresa. Destacan dos modelos teóricos: el modelo SERVQUAL y SERVPERF.

El modelo SERVQUAL Es definido por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) como un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por estos mismos autores.

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.(Winslow Taylor & Cronin, 1992)

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quiénes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.(Winslow Taylor & Cronin, 1994)

Aunque estos atores afirman que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado, es el único modelo que las empresas aplican para establecer un estudio de mercado.

“A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente al mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización. (Chacom, 2012)

Para determinar cómo se percibe un servicio, si la calidad de la prestación es elevada o no, debemos conocer que opinan las personas usuarios del servicio. Para conocer las opiniones y el nivel de satisfacción de estas personas, podemos preguntar directamente, a través de un estudio de opinión, o bien recoger información y opiniones indirectamente, o combinar ambos métodos.

El punto de partida de todo proceso de mejora, es conocer el grado de satisfacción de los clientes respecto a los diferentes factores o elementos que intervienen en la prestación de los servicios. Este conocimiento nos ayuda a determinar los puntos fuertes y puntos débiles en la prestación del servicio. La mejora de los servicios debe basarse en el análisis de los puntos débiles identificados por las personas que compran el servicio.

Los métodos directos más habitualmente utilizados como estudios específicos para recoger las opiniones y valoraciones de los clientes respecto a los servicios prestados son:

6.1.2.1.1. Encuestas

Para (Bello Acebrón, Trespalacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005), “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.”

La recogida periódica y sistemática de opiniones y valoraciones nos da una perspectiva de la calidad del servicio que se ofrece y cómo ésta va evolucionando. Cuando estas encuestas o cuestionarios son sencillos, son fáciles de desarrollar y de analizar y, por tanto, podemos llevar a cabo internamente, tanto su desarrollo y aplicación como la explotación de los resultados obtenidos.

(Navarra, 2009) Plantea que “este es el método más práctico y sencillo, al tiempo que aporta una valiosa y gran información para plantear mejoras concretas y eficaces en el servicio prestado. Siendo encuestas concretas y cortas, la dedicación de tiempo para su complementación no superará los cinco minutos y podrá ser auto complementado, por lo que no es necesario dedicar tiempo a su aplicación. Permite, por tanto, ser aplicado a gran cantidad de usuarios, posibilitando la recogida de una gran cantidad de opiniones. ”

Una encuesta es la pieza clave en un proceso de medición de satisfacción, ya que es el instrumento a través del que se recoge la información sobre las variables en estudio. Un cuestionario defectuoso dará una visión sesgada de la realidad que se esté analizando, además de esto es importante que se realicen periódicamente y regular a fin de llevar una evaluación continua sobre la capacidad de la encuesta para responder a las necesidades y prioridades del cliente.

El que las empresas interactúen con el cliente por medio de las encuestas desarrolla un impacto positivo en el negocio puesto que se conoce como es vista ante su principal proveedor (clientes), y alrededor de que mejorarlo para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes.

Si se desea realizar una encuesta para aplicarla a los clientes, se debe de tener en cuenta:

No hacer más de cinco preguntas y estas deben de ser cerradas.

Preguntar al cliente si hay satisfacción en el producto y servicio.

Preguntar sobre el uso de este servicio o producto.

Si recomendaría el producto o servicio.

Porque no recomendaría el producto o servicio.

Ofrecer un beneficio por responder la encuesta.

Para captar experiencias hacer preguntas abiertas.

Fuente: (Navarra, 2009)

Actualmente cientos de empresas están implementando más seguidamente esta técnica de encuestas, utilizando métodos diferentes. Por ejemplo la cadena de restaurante Prestos ha motivado a sus clientes regalando una hamburguesa por responder una encuesta compleja. Por otro lado la tienda Rio de Matagalpa, realizó el año pasado una encuesta que consistía en evaluar el servicio prestado y analizar si era viable el incorporar ropa íntima para damas en el establecimiento;

es claro que es un instrumento con bajos gastos económicos y de gran alcance para la obtención de información fiable.

Actualmente este instrumento está llegando a los usuarios de un servicio o producto no solo de forma personal, sino también de manera electrónica, por medio de la web recurso que las grandes empresas están explotando al 100%, donde el cliente desde la comodidad del lugar de su preferencia y en los lapsos de tiempo que considere idóneo pueda dar respuesta y así las empresas pueda conocer las opiniones de sus usuarios.

6.1.2.1.2. Entrevistas

(González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007) Plantea que una entrevista, "es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación."

Es por eso que implementar el instrumento de la entrevista, ayuda a la empresa a conversar muy personalmente con el cliente, esto se da más en aquellas empresas en donde el servicio que se ofrece suele ser prolongado, y entonces las referencias del cliente cobran mucha importancia por lo que entrevistarlos es aparte de ser formal, un mecanismo para que el cliente sienta que realmente es el factor primario de las utilidades del negocio.

Las empresas constructoras y subcontratistas utilizan frecuentemente este instrumento en donde van directamente donde su proveedor (cliente) y desarrollan una serie de preguntas a fin de sondear la calidad en la prestación del servicio que ofrece.

El último método es el indirecto, donde se estudió el buzón de quejas y sugerencias como medición de la satisfacción del cliente.

6.1.2.1.3. Buzón de quejas y sugerencias

Se puede pensar que la idea de un buzón de sugerencias es anticuada y obsoleta, ya que hoy las sugerencias se realizan por internet y los medios virtuales. Sin embargo, muchas empresas siguen aprovechando las ventajas de los buzones de sugerencias, ya que permiten a los empleados realizar críticas, quejas y sugerencias a los directivos de la organización. La comunicación con los empleados permite medir si existen problemas a solucionar o medidas a tomar, además de ser uno de los factores centrales de la correcta gestión de toda empresa, grande o pequeña. Darle lugar a la expresión de los clientes a través de un buzón de sugerencias trae muchas ventajas aparejadas.

Las personas que acceden al buzón de sugerencia suelen tener un compromiso importante, ya que se toman el tiempo para expresar sus ideas y formas de mejorar en el día a día. Es decir, el buzón de sugerencias no es la caja de los deseos que concede todas las peticiones de los clientes sino que debe existir un filtro de análisis para poder estudiar cada día.

6.1.2.1.3.1. Definición de queja

Según la Asociación española para la calidad una queja es “una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos. ” (Gestión eficaz de las reclamaciones)

“Para las organizaciones las quejas son un problema puesto que manifiestan insatisfacción de los clientes lo cual indica que el sistema de gestión de la calidad no ha alcanzado sus objetivos. En paralelo, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus

clientes. Por último, el adecuado tratamiento de las quejas y reclamaciones supone también un valor añadido para el cliente que le aporta el sistema de gestión de la calidad.” (Gestión eficaz de las reclamaciones)

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente que se cumplió el objetivo de satisfacción del cliente. Nos permiten conocer la percepción que el cliente tiene del servicio. Nos sirve de guía para mejorar, pues nos sirven para corregir defectos o errores que repetimos sistemáticamente sin darnos cuenta. Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.

Al recibir un reclamo se debería extender recibo por parte de la organización e iniciar de manera inmediata, de acuerdo con la urgencia, el respectivo tratamiento. Quienes reclaman deberían ser tratados con cortesía y mantenerse informados sobre el progreso de su reclamo. Ya sea porque siempre se cometerá errores al momento de diseñar un producto, brindar un servicio o atender un cliente, o simplemente porque siempre habrá clientes exigentes a los que nada les satisface, en todo negocio siempre habrá quejas o reclamos por parte del cliente y con ello la necesidad de saber manejarlas.

Métodos indirectos Además de planificar y desarrollar estudios específicamente diseñados para medir la satisfacción de las personas usuarias respecto a los servicios, disponemos habitualmente de otras fuentes de información indirectas, que están al alcance de cualquier servicio. Estos son los más habituales:

6.1.2.1.3.2. Definición de sugerencia

(González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007) Define Sugerencia como “la aportación de ideas o iniciativas para la mejora futura de la administración y servicios, cada vez es más habitual disponer de estos sistemas de recogida de opiniones de las personas usuarias. Aunque no sean puramente

representativos de la opinión de todas las personas usuarias del servicio, es una fuente de información complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora del servicio. ”

En cualquier caso, esta información debe utilizarse para el diseño y complemento de cualquier estudio de recogida específica de opiniones.

El proceso de transformación de las quejas y sugerencias de los usuarios en conocimiento útil para la entidad, que proporcione un valor añadido para su gestión, implica la existencia de un sistema robusto para la gestión de quejas y sugerencias. “Así como también es necesario disponer de mecanismos que incentiven la participación de los clientes y usuarios. Este sistema de gestión de quejas y sugerencias permitirá el nivel de calidad con el que se prestan los servicios y productos ofrecidos por la entidad, y generar sistemas para la participación de los clientes/usuarios para la mejora integral de los servicios. ” (Medir la Satisfacción de los clientes, 2006).

El implementar esta técnica para saber la percepción de los clientes es de gran ayuda, puesto que la ventaja que presenta es mayor que la de las dos técnicas anteriores debido a que está presente ante el cliente todos los días, y este ya sea por un buena o mala atención y por un buen o mal producto o servicio adquirido tiene la accesibilidad de dar a conocer su opinión, acerca de cómo mejorar y en que enfocarse más como empresa

Pues es debido a este medio que muchos empleadores que no están directamente en la empresa, pueden darse cuenta cómo actúan sus empleados, como ejemplo en muchas empresas de Matagalpa, encontramos un depósito de estos donde se pide dejar las opiniones de acuerdo a la atención brindada y del producto o servicio brindado.

Claro está que no solamente como empresa es disponer de este medio, sino también brindar seguimiento a lo planteado por los clientes, puesto que estos esperan volver a llegar al establecimiento y no volver a recibir lo negativo por lo

que se quejó y si es una situación positiva espera que la empresa siga con esa misma atención o desarrollando de esa misma manera el servicio o producto.

6.1.2.2. Motivo de las quejas, reclamos y sugerencias

(Bello Acebrón, Trespalacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005) señalan que “el consumidor presenta un reclamo cuando no está conforme con los bienes adquiridos o servicios prestados, mientras que la queja expresa su malestar respecto de algún tema que no tenga que ver directamente con el giro del negocio, como por ejemplo, la mala atención. A fin de solución directa e inmediata a los reclamos o quejas que pueden presentarse en las compras.

Cuando un cliente plantea un conflicto, es importante la forma en que se lo trata. Eso puede fortalecer la relación con el cliente, o darle el impulso final para que decida cambiar de empresa. Lo importante es evitar la confrontación (ya que no importa quién tiene razón), escucharlo y buscar una solución satisfactoria, tanto para él como para la empresa, así se logrará retenerlo.

Por lo tanto, lo primero que se debe hacer es identificar cuáles son las principales quejas que se repiten, analizar sus causas e intentar al menos dos caminos: a) Desarrollar acciones preventivas: una vez que ya se conocen las causas, se atacan para que no vuelvan a suceder, o para reducir la cantidad de veces que se manifiestan. b) Diseñar una manual para el tratamiento de las principales quejas: esto implica formar al personal para que cuando los reclamos aparezcan no improvisen para ver qué hacen.

La segunda gran ventaja para los que ven la queja como una bendición es que se trata de la última posibilidad de hacer algo para retener a ese cliente, antes de que se vaya a la competencia. Muchas veces se le resta importancia a las quejas y no se actúa en consecuencia, porque parecen ser pocas en función de la masa crítica de clientes de la compañía. Sin embargo, hay estudios que muestran

que la mayoría de los clientes insatisfechos (salvo en situaciones de monopolio o de altas barreras de salida) no se quejan. O lo hacen a su manera: se van directamente a la competencia. Los estudios más optimistas muestran que alrededor del diez por ciento de los insatisfechos se quejan, mientras que el resto se va en silencio. ”

Lamentablemente en la mayoría de los negocios, sean en línea o físicos, existen quejas por parte de los clientes, y éstas son un asunto serio que no es fácil de gestionar. Saber responder a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacer perder clientes o fidelizarlos y ayudar a que un negocio crezca. La mejor manera de resolver una contingencia es estar preparado para evitar que se vuelva un problema más grande,

Procurar tratar al cliente personalmente, escucharlo y darle una respuesta personalizada, los clientes ya está hartos de la típica solución fría y calculadora. No tener miedo a las críticas y prestar atención a todas las opiniones que se reciban. A cambio de esto todo negocio mejorará y el servicio al cliente se volverá cada vez más efectivo; sin importar que este último ya sea bueno, siempre podrá mejorarse, establecer empatía con el cliente conlleva a una atención más personal, para evitar que estos se sientan incómodos, no se pueden eliminar los motivos de las quejas, puesto que cada quien ve lo que desea ver, pero el conocer al cliente permitirá que ellos confíen más en la empresa.

6.1.2.3. Medios a través de los que se recepciona la queja

Con el fin de saber la percepción del cliente hacia el producto o servicio y las expectativas y como es catalogado el servicio, las empresas utilizan distintos medios para que el usuario exprese sus conformidades y no conformidades. Es por eso que se abordará los más utilizados que son:

6.1.2.3.1. Carta

“La carta de reclamación también es conocida como carta de queja. La carta de reclamación es aquella que escribimos cuando estamos en desacuerdo con alguna empresa. También las cartas de reclamación sirven para denunciar que nuestros derechos como consumidores se han visto vulnerados en algún servicio o producto. Son cartas en las cuales, pese a que su mensaje es negativo ya que manifestamos nuestra queja, no debemos mostrarnos agresivos ni tener una postura amenazante. ” (Bello Acebrón, Trespalacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005)

Aunque la tecnología ha ido evolucionado diariamente, la implementación de los medios escritos como la carta como medio para interponer una queja, reclamo o una sugerencia no ha sido sustituido debido a varios factores uno de los principales que no todas las personas tienen acceso a una red de internet o bien un dispositivo electrónico, así también el saber utilizar estos aparatos electrónicos, mientras que el uso de cartas las que pueden ser depositadas en un buzón de sugerencias, el cliente espera que la próxima vez que él llegue esta situación sea distinta, y en el caso de una sugerencia positiva el usuario espera que la empresa tome en cuenta su opinión.

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos es por eso que las empresas deben de estar abiertas a que el cliente mismo exponga su opinión del producto o servicio comprado y de atención recibida. De esta manera el cliente sentirá cuán importante es su punto de vista dentro de la organización.

Todos han pagado alguna vez por un servicio o producto que los dejó insatisfechos, o que por alguna razón no cumple con lo que se prometió. Pero, según diversos estudios, solo un 4% de los clientes insatisfechos se toma la molestia de redactar cartas de queja o reclamo. Los que sí lo hacen, muchas

veces consiguen una compensación por su malestar, e incluso logran la devolución del dinero que han invertido.

6.1.2.3.2. Email

“El correo electrónico, en inglés electronic email o e-mail, es un método para crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica. La mayoría de los sistemas de correo electrónico de hoy en día utilizan Internet, siendo el correo electrónico uno de los usos más populares de Internet. ” (Bello Acebrón, Trespalacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005).

Aquellos clientes quienes poseen la facilidad de interactuar tecnológicamente con su entorno, le resulta más fácil poder enviar por correo sus acuerdos o desacuerdos con la empresa que le vende el servicio o producto, puesto que lo puede realizar con más calma y cuando él lo desee. Casi siempre lo utilizan las empresas on-line, es decir, que venden y ofertan su servicio en internet, y el cliente puede plantear sus quejas, reclamaciones y sugerencias, así como casas comerciales que venden electrodomésticos.

Por ejemplo las empresas que venden electrodomésticos proporcionan una dirección de correo en donde se puede enviar un correo electrónico debido a un reclamo y ellos enviar un ejecutivo de ventas para revisar el defecto u otra situación en el aparato adquirido.

6.1.2.3.3. Formato

Según (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) “Es un documento diseñado por la organización y para la organización, que proporciona la posibilidad de hacer un seguimiento de todo el proceso de resolución de quejas, reclamaciones o sugerencias, con lo que podremos mantener en todo momento informado al cliente. ”

En algunas empresas a estos formatos los denominan fichas de quejas, reclamos o sugerencias, de igual manera está diseñado por la empresa. Puede

adquirirse de dos maneras diferentes: la primera es que la empresa destine un lugar físico en donde se encuentre el formato y que le cliente tenga la accesibilidad de tomarlo, llenarlo con las especificaciones que este solicite y sea depositado para su posterior lectura. La otra manera es que estos estén en el departamento de atención al cliente y el cliente lo solicite, lo llene y sea entregado al encargado.

Este medio de interposición de queja, reclamos o sugerencias, el cliente está sujeto a no salirse de los estándares que la empresa ha establecido durante la realización de los formatos, es por esto que la empresa debe de realizar estos formatos de manera abierta en donde el cliente pueda exponer con sus propias palabras lo que le aquieta, así como solicitar lo menos que se pueda de información personal para que el cliente no sienta presión por presentar la queja, reclamo o sugerencia. Y además la aplicación de estos formatos ayuda a que el cliente pierda el menos tiempo posible.

6.1.2.3.4. Presencial

“Uno de los canales para hacer llegar una queja, reclamo o sugerencia hacia la administración es de manera presencial, en donde se encuentra un área dentro de departamento de atención al cliente en donde puede realizar las quejas, reclamos o sugerencias de manera personal.” (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012)

Las quejas, reclamos y sugerencias presentadas de manera personal son más formales, además de que se le presta mayor importancia cuando esta es presentada en el momento en que ocurre. Además de que se deben de registrar por medio de un formato, a estas se les debe de brindar seguimiento puesto que son en tiempo real, por otro lado también se presentan personalmente cuando el producto o servicio proporcionado ha sido enviado por correo y se desea efectuar un reclamo o queja. Para este tipo de medio se necesita de un canal receptor que es el empleado este debe de estar capacitado para interactuar con el cliente y además el usuario debe de sentir que será tomado en cuenta.

Lamentablemente en gran parte de los establecimientos en Matagalpa no cuentan con un departamento de atención al cliente en donde el usuario pueda llegar de manera personal e inmediata a interponer su opinión acerca del servicio. Como por ejemplo Almacenes de prestigio donde el departamento administrativo labora hasta las 4 de la tarde pero la tienda trabaja hasta las 7 de la noche, en todo ese tiempo el cliente no puede presentar una queja, reclamo o sugerencia por mal servicio en tiempo real.

6.1.2.4. Tiempo de respuesta

Para (Bello Acebrón, Trespacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005)“Es uno de los aspectos fundamentales en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores donde estos valoran de modo distinto el tiempo que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre:

A) En la fase de búsqueda y evaluación la masificación es un indicador de calidad y reduce el riesgo. Consideramos como un indicador positivo el que el restaurante tenga muchos consumidores.

B) La masificación en la fase de consumo suele tener efectos perjudiciales. Nos desagrada la masificación mientras estamos comiendo.

C) En la Fase Post-consumo puede volver a considerarse un indicador de selección acertada el elegir un servicio masificado.

(Navarra, 2009) Señala que uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los clientes. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:

A) Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente. Una gestión adecuada suele intentar distraer al cliente que espera ser atendido.

B) Proporcionar un rol. Lo importante es proporcionar un rol a las personas y transmitirles sensación de control y evitar crispación. Como ver un video o leer una revista.

C) La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.

D) Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo para la prestación del servicio. ”

Es de vital importancia realizar un diagnóstico del tiempo de respuesta de los servicios realizados, para tratar de disminuir con ello las desviaciones de las misma, y buscar a su vez la satisfacción del cliente, todo ello para la búsqueda de la estandarización de los tiempos por servicio; ya que hoy día la calidad de los servicios es primordial, así como también la calidad de vida de sus trabajadores; es vital también contar con un procedimiento adecuado en cuanto a la prestación de servicio que permitirá con ello que el cliente se sienta satisfecho y/o confiado en el servicio.

Para darle respuestas a las quejas, reclamos y sugerencias la empresa debe de establecer políticas de respuestas a estas inquietudes. Estas en dependencia de las normatividad que rija su negocio, ya sea de carácter interno o externo, los tiempos máximos de respuesta para las distintas Solicitudes pueden variar, por esta razón usted puede establecer estos tiempos (en días) en la tabla paramétrica tipo de Solicitud. Por defecto, los valores que usted encontrará son de 15 días para cada uno de los tipos de Solicitud. A demás no es solo brindarle respuesta en un tiempo determinado, sino también en informarle al cliente que su inquietud ha sido respondida y solucionada.

6.1.2.5. Impacto de respuesta

(Chacom, 2012) Señala que "la empresa debe alegrarse cada vez que le llegue una queja. Lo normal es que no llegue. En el 50% de los casos, los clientes no comunican el fallo. En un 45% chocan y rebotan en el personal de primera línea. Este, mal preparado para atender las quejas, y sin recursos para resolver el problema, empeorará la situación al sentirse frustrado porque no puede ofrecer al cliente una solución adecuada. Finalmente, solo un 5% trascienden a la alta dirección. ”

“Las empresas que prestan mejores servicios son las que reciben más quejas. Obviamente, esto es porque ponen a disposición de los clientes más mecanismos para escuchar sus problemas. Hay el convencimiento de que con las quejas se recoge una valiosa información de mercado y que ésta es útil para construir un servicio diferencial que vincule afectivamente al cliente” (Cardoza & Aguirre, 2014)

“El objetivo de un buen sistema de resolución de quejas no se limita a obtener información sobre los clientes o la calidad de servicio. El verdadero objetivo es neutralizar las posibles referencias negativas de los descontentos, favorecer la repetición de compras y crear referencias positivas sobre el modo en el que se arreglan los problemas. Si la queja se resuelve bien, el cliente pasa a ser "un incondicional de la casa".(Gómez, 2006)

“Impacto alto: Serán aquellas solicitudes por concepto de quejas y reclamos; en las cuales se verifique el incumplimiento total de un requisito establecido con el cliente. (Requiere evidencia del tratamiento)

Impacto medio: Serán aquellas solicitudes por concepto de quejas y reclamos; en las cuales se verifique el incumplimiento parcial de un requisito establecido con el cliente y que puede ser resuelto de manera inmediata. (No requiere evidencia)

Impacto leve: Serán aquellas solicitudes por concepto de quejas y reclamos; en las cuales se verifique falta de claridad en la comunicación de los requisitos y que pueden ser resueltas de manera inmediata por medio de la confirmación de los mismos. (No requiere evidencia) Esta clasificación podrá ser aplicada para todas las solicitudes que lleguen por cualquier medio. "Telefónicamente, carta personalizada, e-mail o personalmente. "(Neurona, 2011)

Puede que una queja, reclamo o sugerencia conlleve consecuencias positivas o negativas esto dependerá del impacto que esta tenga en la percepción del cliente. Por ejemplo es de impacto positivo cuando aparte de que se mejoró dentro de la empresa el cliente regresa nuevamente, pero puede ser negativo cuando no se mejoró y además del que el cliente no regrese, este divulgue la inconformidad a la población quienes tendrán una mala imagen de la empresa, sea por los motivos que sea.

6.1.3. Dimensiones de la Calidad de servicio

Los proveedores de servicio se interesan en conocer cuáles son aquellos elementos que son importantes para sus clientes (internos y externos). Podríamos decir que la calidad en el servicio, el precio o bien la calidad de los productos.

Para las empresas proveedoras de servicios es una realidad que sus clientes dan prioridad a la calidad en el servicio. Pero ¿cómo entender lo que es un servicio de calidad?

Los gurús del servicio Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que "podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad. ¿La razón? Porque estarán recibiendo un servicio de excelencia. "(Gestión eficaz de las reclamaciones)

La percepción de los clientes es el resultado de las experiencias que viven durante la prestación del servicio. Y el resultado es la combinación de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio. Por eso es importante comprender cuáles son esas dimensiones, y cómo impacta cada una en la percepción final de los clientes. La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Un ejemplo muy claro es cuando se realiza una reservación y el cliente al finalizar su estadía emite críticas negativas en la atención, seguramente no solo fue un solo acto, esta inconformidad fue causada por varios factores, por parte de los empleados, provocando descontento y seguramente lo que provocará que no quiera volver a contratar el servicio de alojamiento en el hotel.

Se encuentran 5 dimensiones de calidad en el servicio que son:

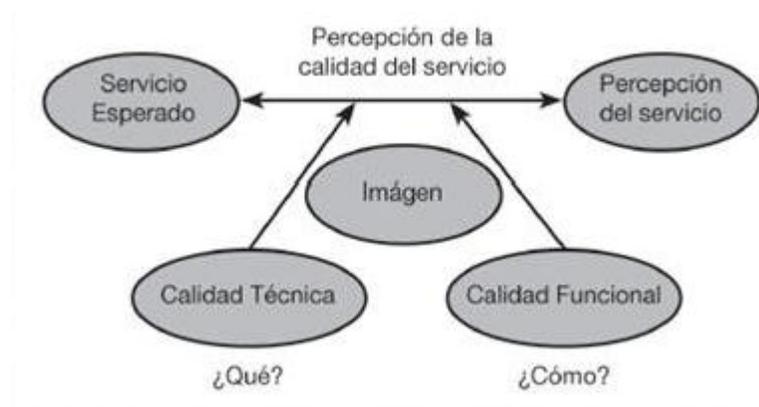
6.1.3.1. Calidad del servicio

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) "Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores así mismo, se caracteriza por la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente. Argumentan que dicha calidad está en función de

la diferencia entre expectativa y desempeño a lo largo de un sistema establecido de dimensiones de calidad. ”

La calidad de servicio se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos. (Gestión eficaz de las reclamaciones)

Figura No 2. Percepción de la calidad de servicio.



Fuente: (Gestión eficaz de las reclamaciones)

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. La figura anterior describe como se percibe la calidad del servicio, donde las necesidades tal vez sean satisfechas, en un sentido estricto, con la prestación

principal, pero el cliente posee unas expectativas sobre el servicio que no se limitan a ésta. Gran parte de esas expectativas están relacionadas con aspectos secundarios cuya presencia en cantidad y forma adecuada, conseguirán generar un grado de satisfacción mayor. Por lo tanto, la prestación principal debe enriquecerse con un buen servicio, esto es, con una serie de elementos añadidos y con una forma de entrega de la prestación adecuada: con Calidad de Servicio.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

6.1.3.2. Elementos Tangibles

(Pizzo, 2013) Destaca en su libro que “comprender cómo los elementos tangibles de tu empresa pueden impactar en la calidad de tu servicio te permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa.

La generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles. Sí, los objetos de tu empresa hablan a tus clientes, y son capaces de crear expectativas y también (o no) de satisfacerlas. Por eso debes tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos a tu servicio. ”

En un estudio se determinó que un 11% de los clientes les interesa los elementos tangibles de una empresa pero realmente no es así, se limita esto al estado de los elementos; en cambio sí se profundiza las condiciones en estos elementos tienden a volverse una molestia para los clientes, provocando insatisfacción a causa del mal servicio prestado.

Un ejemplo muy sencillo que ocurre en la empresa es la falta de organización dentro del taller y la incomodidad de pasar hacia la caja puesto que se pudo observar la permanencia de una camioneta dentro del taller.

6.1.3.2.1. Apariencia de las instalaciones

“Las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad del proceso, por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplen las normas mínimas de seguridad y ergonomía, recordemos que un empleado feliz crea clientes felices. ”(Medir la Satisfacción de los clientes, 2006)

El problema surge porque la presencia de esos elementos genera una expectativa en el cliente. El cliente ve un cajero automático y supone que podrá realizar su depósito; ve un cartel electrónico que indica turnos y supone que llegará a su número; ve un dispensador de toallas de papel y supone que hay toallas de papel. Ni que hablar de las indicaciones de salida de emergencia que conducen a una salida cerrada o bloqueada. La presencia de esos elementos mal gestionada genera quizás, mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia. Por la expectativa que generaron.

Si comprendes la importancia de estos elementos para la calidad de tu servicio, y el impacto de su mal estado, su falta de mantenimiento o su descuidada ubicación o identificación, podrás hacer algo para aprovechar este aspecto a tu favor.

La imagen de las instalaciones dan mucho que hablar a la hora de vender u ofrecer un servicio así como la presentación personal del vendedor es importante la del establecimiento es igual de imprescindible para que el usuario lleve una buena percepción del servicio, todos estos elementos influyen a la hora que el cliente toma una decisión

6.1.3.2.2. Apariencia Personal

Según (Gambrill & Richey, 1985) Define que las características de la apariencia personal ofrecen información a los demás sobre el atractivo, el estatus, el grado de conformidad, la personalidad, la clase social, el estilo y el gusto, la

sexualidad y la edad de ese individuo y suele tener efecto sobre las percepciones y reacciones de los otros. “Se podría pensar que no merece la pena conocer a la gente que responde a estas señales externas, puesto que olvida el “interior de la persona”. Sin embargo, la gente puede no llegar a tener nunca una oportunidad de conocer el interior de la persona si son rechazados por la apariencia externa.

Las características de la apariencia personal ofrecen información a los demás sobre el atractivo, el estatus, el grado de conformidad, la personalidad, la clase social, el estilo y el gusto, la sexualidad y la edad de ese individuo y suele tener efecto sobre las percepciones y reacciones de los otros.

Un elemento de la apariencia personal al que se le suele otorgar bastante importancia aunque no se reconozca, muchas veces, es al atractivo físico. La gente continuamente afirma que el atractivo físico del otro no tiene efecto sobre ella, sobre sus percepciones o sobre su conducta cuando en realidad parece no ser así.

6.1.3.2.3. Materiales de comunicación

La comunicación es la clave para el éxito de cualquier negocio. A menos de que sus clientes potenciales sepan que existe no tendrán la información necesaria para contactarlo y comprar sus productos. Cuando ya lo conozcan, podrán contactarlo fácilmente.

Una comunicación efectiva requiere herramientas y planificación. En esta sesión analizaremos esas herramientas y los parámetros para una buena planificación, con el fin de facilitar este elemento clave en su empresa: la comunicación.

Algunas herramientas específicas que pueden usarse para la comunicación son los teléfonos fijos, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes y equipo de fax. Las líneas de división entre los diferentes dispositivos no son muy claras. Por ejemplo, un teléfono de alta tecnología (teléfono inteligente) puede tener muchas

de las funciones de una computadora, incluyendo Internet, correo electrónico, fax, procesador de datos y más.

De nada sirve una buena publicidad sobre una empresa si a la hora de la verdad no ofrece lo que promete. Los paraísos ficticios de la publicidad pasaron a la historia. El cliente hoy día no quiere oír mensajes alejados de la realidad.

6.1.3.3. Fiabilidad

Según (Gómez, 2006) Hace referencia que la fiabilidad es “la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso. Entonces comprometerse a algo para lo que se debe de estar preparado para cumplir, y cumplir en forma consistente (a todos los clientes en la misma medida).’

El primer y gran interesado en velar de la fiabilidad de en un negocio es el propietario, y el que debe de reaccionar proactivamente para corregir un error de esta índole, puesto que esto afecta negativamente a la imagen y prestigio de la empresa ante los ojos de los clientes y las demás personas que todavía no han comprado el servicio, puesto que el incumplimiento en un contrato o entrega del servicio traerá como consecuencia insatisfacción y en últimas instancias la cancelación del contrato.

Por lo antes referido un ejemplo sencillo para esta dimensión de la calidad, las empresas que beneficiadoras de café deben de cumplir en un lapso de tiempo el beneficiado del grano para un determinado cliente con una determinada preparación para ser exportado o importado, de no ser así la imagen de esta se ve afectada y la insatisfacción del cliente por no recibir en el tiempo acordado el servicio pagado, cayendo así en pérdidas monetarias y la pérdida de clientes existentes y prospectos de clientes al ser divulgado el error.

6.1.3.4. Capacidad de respuesta

Según (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) Estos autores definen la capacidad de respuesta a “la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Las empresas en crecimiento de éxito saben que conseguir un nuevo cliente es sólo el comienzo. Mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es una herramienta vital para dar esa respuesta al cliente. ”

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra al ayudar al cliente y brindarle un servicio rápido con la menor pérdida de tiempo posible, también es considerado el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como las posibilidades de entrar en contacto con el cliente y que la empresa pueda cumplir con las expectativas de los mismos.

Para las empresas de servicios telefónicos la capacidad de respuestas inmediata por parte de sus empleados hacia sus clientes, es de suma importancia, puesto que esta es la línea de comunicación hacia los usuarios, en estas organizaciones el cliente lleva un sinnúmero de preguntas tanto para mejorar el servicio que posee como para adquirir uno nuevo, debido a esto es que el empleado debe de responder con el mayor dominio del servicio y además lo más coherentemente posible a fin de dos objetivos: invertir el menor de tiempo posible puesto que hay clientes esperando por ser atendidos y venderle el servicio al cliente.

6.1.3.5. Conocimientos técnicos del servicio

Para (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) "Los mejores empleados que tengas serán los que mayor conocimiento tengan sobre tus servicios. Si tus empleados no conocen el producto bien, entonces no podrás satisfacer las necesidades de tus clientes y esta podría ser una gran pérdida. "

Es fundamental para un vendedor conocer en profundidad del producto o servicio que vende, para eso es indispensable que este realice un análisis de las características, funciones, ventajas y beneficios, por lo que vender el servicio es el objetivo primordial de toda empresa, debido a esto es que los empleados que se contratan deben de poseer el mayor conocimiento en todos los aspectos del servicio.

Por lo planteado anteriormente, un ejemplo claro son las tiendas de electrodomésticos en donde el personal debe de poseer los conocimientos de los equipos, puesto que es la única forma de venderle al cliente, a pesar de que estas hagan uso de catálogos de productos, para poder así responder a cada una de las inquietudes que el cliente planteará a fin de adquirir el mejor producto o servicio, no solamente se limita al servicio o producto en sí sino también a adquirir conocimientos y habilidades de cómo atender al cliente, estos dos conocimientos en conjunto harán que el usuario se sienta satisfecho de lo que adquirió y la empresa cumpla con las expectativas del mismo.

6.1.3.6. Empatía

(Pizzo, 2013) "Menciona en su libro Como servir con excelencia que Según el modelo Servqual, empatía es esa dimensión de la calidad del servicio que hace que el cliente perciba que el servicio está pensado para sus necesidades particulares. Dentro de esta dimensión, la accesibilidad ocupa un lugar importante. "

Para las empresas hablar de empatía es la atención personalizada que proporciona la empresa a cada uno de sus cliente, en donde la atención no solo se toma como los clientes, sino que para cada cliente una atención especial, eso hace que el clienta sienta que es tratado con especial esmero de los demás.”

Para esta dimensión de la calidad en el servicio el empleado que venderá el producto o servicio, debe de lograr por medio de su trato una conexión con el cliente no solo externamente sino también interiormente para entender el estado de ánimo de este y responder sin necesidad que este le diga lo que realmente busca o necesita, de aquí la satisfacción de las necesidades reales de los mismos, solamente reconociendo lo que realmente necesita, por ello debemos de saber el estado de ánimo del usuario.

Por ejemplo si al estar atendiendo a un cliente que está enojado por un problema de servicio y el empleado también se enoja al identificarse con él, de esa manera no se podría buscar una solución sino a reforzar más su molestia. En estos casos la empatía no ayuda al cliente, a la empresa ni a la persona que atiende a los clientes.

6.2. Estrategias de gestión de servicio

Según (D'Andrea, Lovelock, Reynoso, & Huete, 2004)La “Estrategia de Servicios” tiene como fin “definir la línea principal del servicio a desarrollar, esto servirá de guía para que las posteriores etapas como diseño, transición y operaciones tengan claro el marco de acción a emplear. ”

Las estrategias de servicios ayudan a definir la dirección de la empresa, se planifican las actividades que se realizaran en toda la empresa a favor de los clientes, donde el principal objetivo será la satisfacción de los clientes para cubrir las necesidades de estos, vender el producto o servicio y atraer más clientes. Para aumentar la rentabilidad del negocio.

El diseño de una estrategia de Gestión de servicio deben de ir dirigidas especialmente hacia que el cliente se encuentre satisfecho y que la empresa

trabaja en favor de estos, un cliente que se mantiene satisfecho fácilmente estará abierto a adquirir más y nuevos productos, siempre y cuando la empresa no cambie su trato hacia él, es por tal razón que desarrollar estrategias en conjunto con los trabajadores que en primera instancia interactúan con los clientes es una idea que debe de ser tomada en cuenta, porque quien mejor que ellos para conocer a los clientes.

6.2.1. Garantía de servicio

(Tschohl, 2011) En su libro servicio al cliente señala que la "Gestión de servicios es el acto de motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados basados en la definición de áreas de atención y acuerdos de servicio. Aunque tradicionalmente se ha considerado un mal necesario, la gestión del servicio está cobrando cada vez más fuerza como una estrategia de negocio. Para aumentar y mantener la lealtad de los consumidores en un entorno competitivo, las grandes compañías reconocen la necesidad de mejorar las capacidades de gestión del servicio y reparaciones."

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva. En este sentido, todo el personal de la organización debe ser consciente de su compromiso ante el cliente.

Es particularmente extraño como algunas empresas, no tienen departamento de servicio al cliente, y si lo tienen estos se reducen a recibir reclamos o dar las garantías de los productos, generalmente tienen poco personal, muy mal preparado para el trato con el público, con muy pocos conocimientos del producto y de los procedimientos administrativos de la empresa.

Los bancos son un buen ejemplo de esto, largas colas en el departamento de servicio al cliente, generalmente muy lento y tedioso, en este departamento generalmente se hacen consultas, se retiran chequeras y se actualizan saldos, este servicio genera mucho movimiento y ganancias para el banco. Sin embargo prestan más atención a otros procesos dejando este departamento muy retrasado con respecto a los demás.

6.2.2. Disponibilidad de servicio

(Buckingham & Coffman, 2000) Nos presentan en su libro ‘Primero, rompa todas las reglas’, que “la disponibilidad es la capacidad de cumplir una función acordada cuando es requerida, para que un cliente pueda estar satisfecho con el servicio que prestas, es fundamental que lo consuma; y para consumirlo, debe tener acceso al mismo. Por lo tanto, una de las condiciones para alcanzar la calidad al cliente (entendida como su satisfacción recurrente), es que tu servicio esté disponible para él. ”

Por lo tanto la disponibilidad del servicio hacia el cliente influye a que las gestiones en materia de calidad tengan un resultado positivo para la empresa, debido a que no es solamente el buen trato y la calidad en el servicio mismo, sino también a que el cliente disponga y pueda acceder a este en el momento que lo desee, y no presentarse a la empresa para que le respondan con un no.

Por consiguiente un ejemplo claro de lo antes planteado son aquellas empresas en donde han aplicado la localización de múltiples puestos o kioskos en diferentes puntos claves en donde el cliente puede llegar, y si no tiene la necesidad esta es creada, con este método ya no es necesario ir a la Central de la empresa, puesto que hay disponibilidad del servicio en estos kioskos.

6.2.3. Respuesta adecuada al uso del servicio

Una Respuesta adecuada al cliente en el uso del servicio es “una de las estrategias de calidad durante se utiliza el servicio, un cliente espera la mejor respuesta a sus inquietudes, de cómo utilizar este servicio, la capacitación al

empleado que vende el servicio es determinante para que el cliente un vez aclarando como es el funcionamiento, pueda convencerse y comprar el servicio. ”
(Gestión eficaz de las reclamaciones)

A pesar que el personal esté capacitado en atender al cliente, no es lo suficiente para satisfacerlo completamente y que este adquiera el servicio, una respuesta adecuada, espontánea y real del uso o proceso de trabajo del servicio, logrará que se cumplan las expectativas con las que el usuario entró a la empresa.

En algún momento del día se presentan a la empresa un sinnúmero de clientes que traerán con ellos diversas preguntas para definir la compra o contratación del servicio, por lo que la excelente respuesta que se le proporcione determinará la decisión de compra del usuario. Se vende para generar utilidades a la empresa.

6.2.4. Tiempo de servicio

Para (Bello Acebrón, Trespacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005)“Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios. La vida acelerada y la gran competencia de servicios rápidos hace que cada vez más los clientes exijan disminuir los tiempos de espera en las diferentes etapas del proceso de prestación de los servicios. ”

Tanto la innovación, como el uso de tecnología de avanzada son valores fundamentales que se constituyen como prioridades para diversas organizaciones. En el afán de incidir de manera positiva en las áreas de servicio donde tanto clientes como colaboradores interactúan de manera simultánea con la marca, es válido considerar cómo de la mano de soluciones innovadoras es posible llegar a explotar al máximo el potencial de tales interacciones. Como así también, explotar potencialidades de la productividad y rendimiento del equipo de trabajo, el bienestar y la comodidad de los colaboradores durante el horario laboral y por supuesto, alcanzar la empatía y la satisfacción garantizada de todo cliente que eligió alguno de los productos o servicios que la marca ofrece.

En todas las empresas se desea satisfacer al cliente, atender el mayor número de clientes posibles y generar la mayor cantidad de ingresos posibles para la empresa es la meta de cada trabajador, pero como se logra esto, organizando el tiempo de servicio es la mejor estrategia que se puede emplear, conocer lo que se vende y la empatía con el cliente determina la eficiencia en el servicio.

6.2.4.1. Puntualidad en el envío

Según (Medir la Satisfacción de los clientes, 2006) “La puntualidad en los envíos a los clientes debe ser una de las razones que nos empujen a desarrollar estrategias de transporte y envíos dentro de la empresa, invertir en este aspecto, convierte clientes aún más satisfechos y aumento de las utilidades, así como la influencia positiva en la imagen de la empresa. ”

Las empresas, los negocios viven de los clientes, se pasan su vida tratando de conseguirlos, y luego incumplir con lo que se les prometió, resulta imperdonable, cuando no causa de un fracaso anunciado. Un cliente al que se le incumple, es por lo general un cliente que se pierde, a no ser que ese cliente no tenga otras alternativas, lo que es muy improbable en un medio en el que abunda la competencia y el que la consumidor es cada vez más exigente, que valor más el dinero que cada día cuesta más conseguirlo, además es un cliente que se encargará de recomendar negativamente a la empresa, de perjudicar su imagen, lo que supone la pérdida de varios clientes potenciales que por ese “simple” incumplimiento ya no llegarán a la empresa.

Con seguridad muy pocos comerciantes o empresarios se detienen a considerar las consecuencias de incumplir un plazo de entrega, puesto que es algo que sucede muy a menudo. Algunos empresarios actúan como si una vez asegurado el cliente, el dinero, no hay nada más que hacer, pero resulta que todo apenas comienza, puesto que el objetivo superior no es conseguir un cliente, sino fidelizarlo, y lo que es más positivo aún, convertirlo en un cliente que promociona gratuitamente la empresa por el buen servicio que esta presta, pero todo esto desaparece si se le incumple a los clientes.

6.2.5. Catálogo de Servicio

Según (Tschohl, 2011) “un catálogo de servicio es la consecuencia o el subconjunto de la cartera de servicios. Incluye todos los servicios activos u operaciones de la empresa, destinada a facilitar la comunicación entre el cliente y el empleado de una compañía. Es una estrategia de versatilidad en donde el empleado le presenta como primera fuente el catálogo al cliente”.

Nadie pone en duda que vivimos en un mundo cada vez más digital, donde la importancia de Internet es cada día mayor y en el que las estrategias de marketing pasan necesariamente por encontrar clientes a través de la red. Pero sin embargo los catálogos impresos siguen siendo todavía un recurso necesario para mostrar los productos y servicios que ofertamos y captar nuevos clientes. Los catálogos impresos siguen siendo una poderosa herramienta de marketing que permite que la información de las empresas se quede de forma permanente en los despachos o domicilios de los clientes obteniendo un impacto mayor que el que se puede conseguir con una visita a una página web.

La actualidad de los diferentes mercados alrededor del mundo presenta una característica común y es la presencia de un alto número de competidores, esto es algo que se repite en prácticamente todos los sectores. Esta condición es positiva para los clientes, pero supone que las empresas se tengan que adaptar y competir de una forma mucho más exigida. Una herramienta fundamental es el catálogo de productos o servicios, todo el mundo conoce qué es y para qué sirve, pero no todo el mundo cae en cuenta del potencial que puede llegar a tener esta herramienta en la implementación del plan estratégico de marketing de las compañías.

6.2.6. Capacitación, formación y entrenamiento del personal

Para (Buckingham & Coffman, 2000) “La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el

mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo. ”

El entrenamiento para (Chiavenato, 2009)“un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos. ”

La importancia de la formación o capacitación de personal radica en su objetivo: mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran una empresa; porque es a través de las personas, de sus ideas, de sus proyectos, de sus capacidades y de su trabajo, como se desarrollan las organizaciones. La calidad de los empleados de la empresa, el entusiasmo y la satisfacción que tengan con sus trabajos, y el que consideren que el trato que reciben es justo; todo ello influye de manera importante en la productividad de una empresa, en la calidad del servicio que proporciona a sus clientes, en su reputación y en su supervivencia.

Cuando se necesita implementar calidad, especialmente en servicios, la capacitación del equipo de trabajo es un pilar fundamental. El servicio es producido principalmente por el equipo de trabajo, por lo tanto no capacitarlo sería como querer hacer un producto con mejores terminaciones pero utilizando la misma maquinaria. La gente es la maquinaria que produce el servicio. Si se quiere

mejorar el servicio, hay que hacer cambios en la “maquinaria”: actualizarla, calibrarla, lubricarla. Esto es lo que hace la capacitación en el equipo de trabajo, y una de las principales acciones que debes tomar si quieres alcanzar la excelencia.

6.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. En esta etapa se hará una breve reseña de la literatura de la satisfacción del cliente, se definirá el concepto de satisfacción del cliente y se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

6.3.1. Definición de Satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2012) Define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

6.3.2. Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

6.3.2.1. Insatisfacción

Para (Kotler & Armstrong, 2012) La insatisfacción se produce cuando “el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. ”

Existen innumerables motivos que pueden causar insatisfacción en los clientes, pueden ser por defectos en la calidad del servicio, por la mala atención recibida al momento que visitó la empresa, y un último factor es el precio, especialmente cuando se descubre un servicio similar a menor precio. No siempre conseguimos la satisfacción de los clientes. En ocasiones es inevitable la insatisfacción de algunos clientes. Por consiguiente si el cliente transmite una queja, reclamo o sugerencia le está haciendo un favor a la empresa, por lo que se deberá buscar soluciones.

El área de comercio es amplia, son miles de comerciantes que ofrecen sus productos o servicios, como es el caso de las tiendas, a diario miles de personas buscan algún artículo que satisfaga su necesidad, encontrando que este puede ser adquirido en múltiples establecimientos a diferentes precios, por eso se observa que un cliente pregunta primeramente por el precio automáticamente lo compara con el de otra empresa y si este es mayor abandona el lugar y como consecuencia de esto se presentan dos situaciones comunes: incita a otros clientes a no comprar en esa tienda y además la insatisfacción de este.

6.3.2.2. Satisfacción

Según (Kotler & Armstrong, 2012)La satisfacción “se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. ”

En efecto es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, así también

puede ser entendida como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

La satisfacción es aquella que se experimenta cuando compramos un producto que ha cumplido con todas las expectativas esperadas y cuando adquirimos un servicio y este logró cumplir con el objetivo por el cual fue pensado, verdaderamente satisfacía esa necesidad. Un ejemplo cuando se decide comprar unos zapatos y nos damos cuenta que encontramos un par cómodo, de calidad, a buen precio y del color esperado, lo más seguro es que se visite nuevamente la tienda.

6.3.2.3. Complacencia

Según (Kotler & Armstrong, 2012) "El nivel de complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente."

Entonces complacer al cliente es que este reciba un servicio superior de lo que realmente esperaba, la estrategia más adecuada es generar expectativas acordes a lo esperado por el cliente y luego proporcionar una experiencia por encima de ello. Esto producirá un impacto positivo que promoverá la complacencia buscada.

Una realidad superior a las expectativas puestas en un producto o servicio no tiene por qué provocarnos la felicidad. Para ser certeros, lo primero que provoca es duda o incertidumbre, que posteriormente puede pasar o no al estado de complacencia, puesto que si el rendimiento percibido es mayor a las expectativas del cliente, se puede alcanzar la complacencia de la necesidad del usuario.

6.3.3. Expectativas de los clientes sobre la calidad

(D'Andrea, Lovelock, Reynoso, & Huete, 2004) Hacen referencia que “las expectativas de los clientes son las esperanzas o ilusiones de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. ”

Cada consumidor tendrá ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio. Esperará por tanto unos ciertos parámetros de calidad, por lo que la empresa debe de estudiar las necesidades personales de los clientes para cubrir las expectativas.

La calidad reside en los ojos de quien la contempla. La empresa deberá enfocar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto, es el cliente quien opinará acerca de la calidad del producto o servicio de la empresa, es por esto que “enamorarlos” debería ser la principal razón, y trabajar fuertemente para que la empresa sea bien vista ante el cliente y de esta manera no permitir que el cliente prefiera a la competencia.

6.3.3.1. Factores que influyen en las expectativas

Las expectativas de los clientes funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga el desempeño de la empresa, conocer tales expectativas es el primer paso para alcanzar la calidad del servicio, estas expectativas hay que conocerlas, medirlas y administrarlas donde la línea del servicio deseado se vuelve estrecha en referencia al servicio adecuado. Siendo los principales detallados a continuación.

6.3.3.1.1. Recomendaciones boca a boca

(Pizzo, 2013) Señala que “el boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de lo social media, ha cobrado nuevos bríos para asumir de nuevo el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Con varios siglos de vida sobre sus espaldas, el boca a boca es una herramienta de probada eficacia en el marketing a continuación los cinco pilares sobre los que se sustenta el marketing boca a boca:

- a. Las relaciones para ser eficaz, el marketing boca a boca está cimentado en la construcción de relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad.
- b. Los resultados en el marketing boca a boca, es esencial la “viralización” de los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción.
- c. Las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.
- d. Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.
- e. La retención del cliente para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente. ”

Casi todos estamos de acuerdo en una cosa: no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre. Por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar. Pero la realidad es que lograr la recomendación

correcta no siempre resulta barato, y además es algo en lo que tienes que trabajar activamente. No se inventa nada nuevo; un cliente satisfecho es la mejor de las referencias. Especialmente en tiempos de crisis, el marketing boca a boca puede ser una modalidad muy útil. Con el acceso de las redes sociales se podría empezar a hablar de un marketing de teclado a teclado.

No importa si nuestra empresa vende churros, servicios de limpieza o componentes para aviones, si los clientes están contentos con el producto, el servicio y la atención, es mucho más probable que lo recomienden. Así pues, la mejor inversión en marketing boca a boca es hacer bien nuestro trabajo.

Una de las principales razones por las cuales la gente no compra es la falta de confianza. Su producto o servicio puede ser sorprendente, pero si los clientes no confían en la empresa, no van a comprar. Una recomendación boca-a-boca es de alto grado de confianza en comparación con otros métodos de publicidad. Cuanto más confié el cliente, más fácil es vender. Así que ¿por qué no invertir en la publicidad de boca en boca? ¿Por qué no hacer que sea más fácil para las personas que le refieran más clientes? Bueno, pues aquí es donde su sitio web toma su función.

6.3.3.1.2. Necesidades Personales de los clientes

(González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007) Para estos autores "Las necesidades son aquellas sensaciones de carencia que atraviesa una persona con respecto a algo y se vinculan con el deseo de satisfacerla. Necesidades individuales: estas son las sensaciones de carencias que un individuo padece y que quiere satisfacer, que son por ejemplo el abrigo, beber o comer. Una vez satisfechas estas necesidades las personas buscan a satisfacer personalmente las demás como su seguridad y las sentimentales. "

La idea central en la que se basa el Marketing como función y filosofía es que, la clave de todo negocio son el consumidor y sus necesidades y la única razón de ser del comercio y la producción. No siempre se llega a entender bien el concepto de que el comprador adquiere un producto o utiliza un servicio para

satisfacer sus necesidades, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente.

Por esa razón es que los clientes desean comprar o adquirir un producto o servicio para estar satisfechos personalmente, en este mundo tecnológicamente en desarrollo las personas se crean necesidades ficticias, como comprar el televisor más nuevo en el mercado, o simplemente no solo tener un auto, es por eso que el cliente se plantea cada vez más indicadores de necesidad por satisfacer, vendérselas es la meta de toda empresa.

6.3.3.1.3. Extensión de las experiencias anteriores

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992) Suponen que “todo cliente cuenta con una exposición anterior de experiencias negativas y positivas. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido. Las expectativas del cliente son dinámicas, sujetas a constantes cambios. Por lo que Cambiar de vender lo que tengo a vender lo que es bueno para el cliente lleva a un cambio fundamental en la estrategia de marketing y es que para lograrlo, las áreas de marketing deben entender al cliente. Pero el mercado de hoy, no solo necesita que marketing entienda al cliente, en realidad, se necesita que todas las áreas lo entiendan también y es que si solo marketing entiende al cliente, difícilmente el resto de áreas de la compañía irá por el camino correcto. “

Las experiencias anteriores vividas por el cliente en una empresa, determinan el retorno de este al establecimiento para adquirir ya sea el mismo producto o servicio o uno diferente, es por eso que el trato hacia este tanto en la atención como en los conocimientos técnicos del producto o servicio determinan la fidelización y satisfacción del cliente, por lo tanto que el cliente experimente una

experiencia positiva atraerá nuevos clientes, por medio de las recomendaciones hacia otras personas.

Por ejemplo, si un cliente compra un día una fruta podrida en una cadena de supermercados podría, el día que le falte verduras en su casa, traer a la mente la información de la fruta en mal estado. De manera involuntaria el cliente podría concluir que debido a que ese supermercado vende frutas podridas, también seguramente vende las verduras en esa situación, lo cual podría no ser cierto. Es más, podría ser que la fruta podrida fue una situación rara y no común, sin embargo, ya que el supermercado no corrigió el problema en su momento, la situación de la fruta podrida quedó grabada en la mente del cliente.

6.3.3.1.4. Comunicación Externa: La Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2012) Destacan que “la finalidad de la publicidad como comunicación externa para los círculos sociales; por eso el objetivo de este es lograr posicionar o vender algún producto o servicio exitosamente. Así también esta forma de persuadir e informar persigue tantos objetivos para el consumidor como para el anunciante en si, por lo que la forma de publicitar dependerá de cada uno de los lineamientos para cubrir tal necesidad. ”

Está destinada a establecer, desarrollar, realizar y/o cambiar la imagen corporativa de una organización. La publicidad es un proceso de comunicación comercial enfocado a persuadir a los consumidores actuales y potenciales sobre las virtudes de la empresa. Esta imagen es tratada más que la de un producto, ya que transmite una responsabilidad ideológica e intelectual.

Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Las empresas que tiene conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas.

6.3.3.2. Triángulo del servicio

Propuesto por (Albrecht & Zemke) En su libro Service América define lo siguiente:

“Este modelo considera los siguientes elementos clave: la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión.

Figura No 3. Triángulo de Servicio



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

El 'Triángulo del servicio' representa un proceso. El primer paso es el cliente, identifica a quién se va servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

El segundo paso es definir la estrategia de servicio, es decir ¿qué es lo que se va a ofrecer? las ofertas de servicios deberán servir para diferenciarse de la competencia. Son los clientes los que deben percibir como algo distinto y para ello, la oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar.

El tercer paso es definir el Sistema de servicio, ¿cómo se va hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye procedimientos y normas de

servicio, la forma cómo están organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general. El sistema de servicio debe estar diseñado en base a los clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con la empresa.

El cuarto paso, es el personal, es decir ¿con quién se va hacer realidad la oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? El triángulo de servicio considera que el personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que nos ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros clientes. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo. ’

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. Eso es lo que representan cada una de las seis líneas del triángulo. Por ejemplo la línea exterior de la base del triángulo indica, por un lado, que los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que tienen contacto con los clientes y, por otro lado, indica que el personal puede ayudar a identificar cómo mejorar el sistema de servicio. En realidad ellos son los que están más preparados para aconsejar respecto a las cosas que se deben mejorar. ”

El servicio se ve como una comunicación frontal, en la cual la relación directamente se produce entre el cliente y el personal que presta el servicio. Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Los elementos no humanos que intervienen con el usuario como las máquinas vendedoras, sistemas de comunicación, entre otros. El personal quien utilizando el sistema vende el servicio, persiguen un mismo objetivo el de satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo con las expectativas de estos.

A través de esta filosofía se puede analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: La Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal. Para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí, el cliente es el centro del modelo que obliga a los demás componentes del triángulo a orientarse hacia él, en otras palabras el “servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas”.

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cómo es la percepción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa?
2. ¿Cuáles estrategias de gestión influyen en la percepción del cliente en la empresa A.LUV.MAT?
3. ¿Cómo es el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la calidad en el servicio?

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

Según el enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, predominando el enfoque cuantitativo para profundizar primero en las interrogantes planteadas determinar si se puede o no probar la hipótesis. (Ver Anexo 1)

(Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) Definen el enfoque cuantitativo como método que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

El motivo de esta definición fue para establecer parámetros de medición de la percepción de los clientes por medio de la bibliografía consultada para los fundamentos teóricos, esto a fin de definir la percepción de los clientes en cuanto al servicio en la empresa, logrando esto por medio de los objetivos planteados en el inicio de la investigación.

Los aspectos cualitativos de la investigación se establecieron para determinar el nivel de satisfacción del cliente, en base al diseño, funcionalidad y rendimiento del producto.

Según (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) el enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Ambos enfoques fueron de gran importancia para desarrollar la investigación, pues guiaron los resultados hacia los objetivos establecidos.

(Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) Definen una investigación descriptiva como aquella que busca a especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población.

La presente investigación por el tipo de estudio es descriptiva, puesto que se analizaron las estrategias que utiliza la empresa en cuanto a atención al cliente y calidad del producto para la satisfacción de los mismos y se describieron por medio del análisis cada una de las variables de estudio a fin de responder el objetivo general a través de los objetivos específicos.

Según (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan determinadas especificaciones.

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003)

Para la determinación de la población se determinó por medio de las facturas de los clientes en ALU.V.MAT correspondientes a un mes que fueron 200 facturas es decir 200 clientes diferentes, para posteriormente por medio de la fórmula se determinara la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N}{(e^2(N - 1) + 1)}$$

Para una población de 200 clientes la muestra es: 133 clientes

N (Población)	200 clientes
e (Error)	0.05
m (Muestra)	133 clientes

(Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) Plantean que de acuerdo al fin que persiguen una investigación es básica cuando está orientada a lograr un nuevo conocimiento con el único objetivo de ampliar el conocimiento.

Debido a esto la investigación permitirá dar a conocer al administrador por medio de la aplicación de los instrumentos las opiniones de los clientes.

Según (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) el término diseño se refiere a un plan o a una estrategia preestablecida para poder llegar a la información que se necesita lo más específica posible.

Debido a que sin ningún tipo de manipulación solamente desarrollando y analizando lo planteado por los clientes, trabajadores y administrador se dedujeron los resultados del estudio la investigación es no experimental, definida por (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) como los estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Así también por ser no experimental es de corte transversal o transaccional, puesto que se realizó en un periodo de tiempo establecido en el segundo semestre del año 2016. Definido como métodos de recolección de datos en un momento único, describiendo variables en ese mismo momento o en un momento dado.

Para (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003)Lo que se busca en los procesos cuantitativos es tomar como punto de partida la teoría existente referente a fenómenos cuya naturaleza está explícitamente conocida y estudiada, para formar un marco teórico que guíe a la investigación a la aplicación de métodos correctos que corroboren las afirmaciones hechas por expertos.

En la investigación se desarrollaron diferentes conceptos en el marco referencial que sirvieron de bases para desarrollar el documento, además que se

utilizaron para la comparación entre uno y otro autor a fin de profundizar aún más en temas como la percepción y la satisfacción de los clientes.

Esta etapa consiste en recopilar toda la información que sea necesaria para la investigación como mencionan (Sampieri Hernández, Collado Fernández , & Lucio Baptista , 2003) que la recolección de datos envuelve tres aspectos fundamentales:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recopilar datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

Para desarrollar el aspecto cualitativo de la investigación se desarrollaron entrevista y guía de observaciones. Y para los aspectos cuantitativos fue llevado a cabo la aplicación de cuestionarios o encuestas a los clientes y trabajadores:

El primer instrumento que se aplicó es la entrevista dirigida al Administrador de la Empresa ALU.V.MAT para determinar desde el punto de vista de la empresa su percepción a cerca de la atención y la calidad en sus productos. (Ver Anexo 2)

(González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007) Plantea que una entrevista, "es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa.

(Sabino, 1992) Señala que La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Se utilizó este instrumento para detectar de manera personal las acciones que realizaban los trabajadores en el momento que atendían a los clientes. (Ver Anexo 5)

Para obtener la información por parte de trabajadores y clientes se utilizó un formato de encuesta con una serie de interrogantes estructuradas a partir de lo descrito en la Operacionalización de las variables. (Ver Anexo 3 y 4) Para ser procesadas posteriormente en Microsoft Excel.

(Sabino, 1992) Describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se desarrolló el presente análisis por medio de la aplicación de instrumentos definidos en el diseño metodológico, datos obtenidos de las opiniones emitidas por los clientes, trabajadores y propietarios de la empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) procesados en Excel para posteriormente ser analizados por medio de gráficos y luego fundamentarlos en base a la teoría plasmada en el marco teórico.

Atención al cliente

Según (Gómez, 2006) define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseñan para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

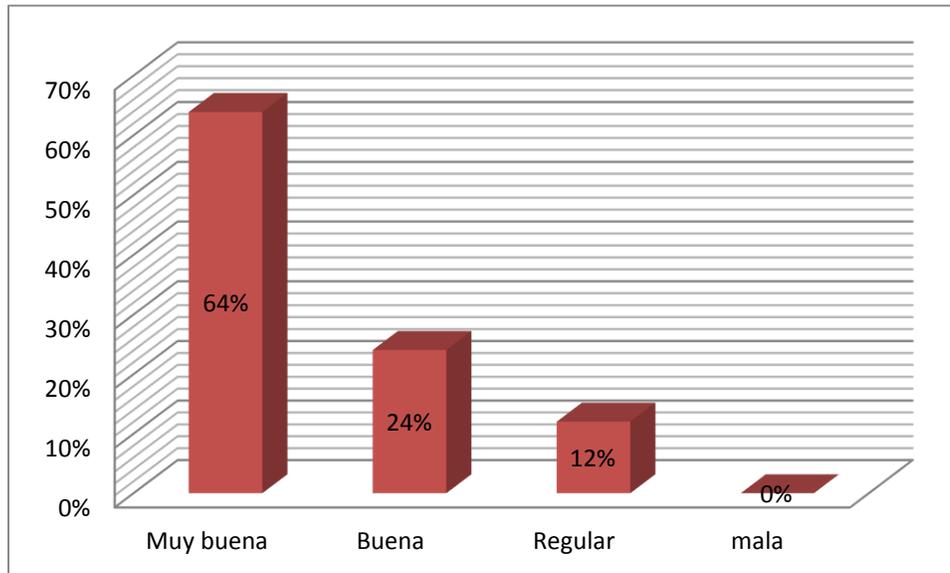
Las estrategias que se implementan en la empresa al momento de atender un cliente son indispensables para determinar la percepción de estos. ALU.V.MAT tiende de primera mano a los clientes por medio del administrador, es decir el primer contacto es con él, y sucesivamente con el personal del taller.

Por ello se responderá el primer objetivo específico que se basa en describir la percepción del cliente sobre el servicio brindado por parte de ALU.V.MAT.

Valoración de las técnicas de atención al cliente aplicadas por la empresa

La eficiencia en el servicio, la accesibilidad y rapidez del empleado son las claves para una buena atención al cliente por lo tanto en los instrumentos aplicados a las diferentes fuentes se demostró que:

Grafico 1: valoración de las técnicas de atención al cliente aplicadas por la empresa



Fuente: autoría propia a partir de encuestas realizadas a los clientes.

En la entrevista aplicada al administrador este valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa como muy buenas puesto que el primer contacto con los clientes se realiza personalmente, para tomar decisiones concretos de lo que necesita el cliente y poder brindarle una atención personalizada, y cuando el cliente visita las instalaciones los empleados poseen los conocimientos necesarios para brindarle respuestas inmediatas sobre el servicio debido a que la gerencia les informa sobre cada uno de los pedidos realizados.

Por otra parte los trabajadores respondieron en un 100% que valoran como buena la atención a sus clientes externos puesto que al momento de brindar el servicio lo realizan con la rapidez y especificaciones necesarias para lograr cerrar la venta esto debido a que el administrador supervisa en todo momento cuando estos interactúan con el cliente así como también la confianza e información que el administrador deposita en ellos. (Ver anexo 6).

En este mismo sentido se le consultó a los clientes sobre la valoración de la atención por parte de la empresa coincidiendo que en un 64% afirman que es muy

buena, un 24% opinan que es buena y un 12% opinaron que es regular manifestando así que han recibido respuestas inmediatas cuando se les ha presentado un problema y además de esto la atención por parte del personal siempre ha sido amable y accesible teniendo así una completa satisfacción (Ver anexo 7). Se puede determinar a través de estos datos y lo planteado por el cliente, que la empresa le brinda una atención de calidad a fin de lograr la fidelización de sus clientes y cuidar la imagen de la empresa, ALU.V.MAT coloca en primera instancia la excelencia en la atención sin importar el cliente, no está demás mencionar que ellos trabajan con empresas reconocidas en el departamento y fuera de este.

Es evidente que ALU.V.MAT es una empresa que atiende excelentemente a sus clientes, esto por la coincidencias en las respuestas del administrador, trabajadores y especialmente los clientes, además se pudo constatar por medio de las observaciones directas que tanto el administrador como los trabajadores brindan una buena atención.

Manejo de quejas reclamos y sugerencias

Ya sea porque siempre se cometerá errores al momento de diseñar un producto, brindar un servicio o atender un cliente, o simplemente porque siempre habrá clientes exigentes a los que nada les satisface, en todo negocio siempre habrá quejas o reclamos por parte del cliente y con ello la necesidad de saber manejarlas, para responder a este tema se aplicaron instrumentos al administrador y a los clientes deduciendo que:

En la entrevista el administrador respondió que "no cuenta con un buzón de quejas ya que los clientes se quejan presencialmente", por esta misma razón no se lleva un registro de las quejas, reclamos y sugerencias pero se responden a lo inmediato, además el administrador que se aplican encuestas a los clientes para conocer su grado de satisfacción y es de mente abierta al recibir sugerencias.

ALU.V.MAT no considera necesaria la instalación de un buzón de quejas, reclamos y sugerencias debido a que en el momento que se llegara a desarrollar

por parte del cliente una inconformidad se trata personalmente administrador-cliente.

De acuerdo a la opinión de los clientes a través de las encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados.

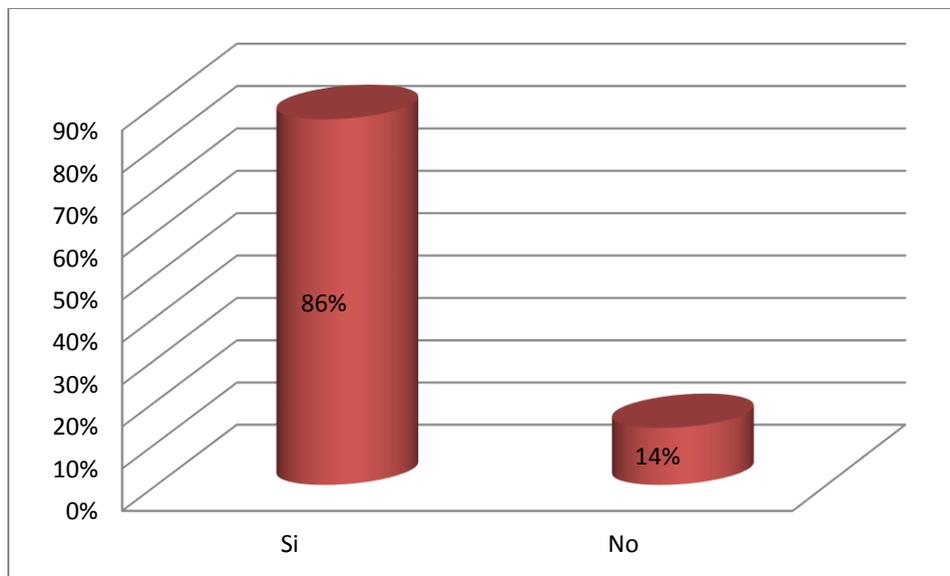
El 100% de los clientes afirman que siempre se les brinda respuestas a las inquietudes que presenta a pesar de que no han observado la existencia de un buzón de quejas y sugerencias (Ver anexo 8), estas se dan a conocer personalmente al administrador quien inmediatamente brinda respuestas a estas inconformidades.

El implementar esta técnica para saber la percepción de los clientes es de gran ayuda, puesto que la ventaja que presenta ante el cliente todos los días, y este ya sea por un buena o mala atención y por un buen o mal producto o servicio adquirido tiene la accesibilidad de dar a conocer su opinión, acerca de cómo mejorar y en que enfocarse más como empresa. Pues es debido a este medio que muchos empleadores que no están directamente en la empresa, pueden darse cuenta cómo actúan sus empleados.

Tiempo e impacto de respuesta

El objetivo de un buen sistema de resolución de quejas no se limita a obtener información sobre los clientes o la calidad de servicio. Más bien en la manera ágil y oportuna de establecer una respuesta la mayoría de los clientes les gusta que se les brinde una respuesta en un tiempo corto y que la empresa tome en cuenta sus opiniones

Grafico 2. Respuestas inmediatas sobre un problema



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

El administrador señaló en la entrevista que es de gran importancia el tiempo de respuesta que se le otorga a las quejas, reclamos y sugerencias esto a fin de mejorar la calidad de la atención brindada y eliminar las situaciones que generan inconformidades a los clientes. Un cliente con mala percepción de la atención difundirá rápidamente el mal servicio a las demás personas afectando la imagen y credibilidad de la empresa, esto asociado con la encuesta dirigida a los clientes en donde resultó que el 86% de los clientes reciben inmediatamente respuestas a sus inquietudes esto demuestra que el administrador toma en serio el tiempo e impacto de las respuestas a fin de mantener satisfechos a sus clientes y mejorar la atención.

Por la importancia que tienen las quejas, reclamos o sugerencias, es que el administrado de ALU.V.MAT debe de mantener ese tiempo de respuesta a como hasta este momento, se puede apreciar que el cliente nota como se le toma en cuenta sus reclamos y la empresa los corrige, pues de eso se trata de ver estas quejas como un suceso positivo para seguir creciendo.

Dimensiones de la calidad del servicio

La percepción de los clientes es el resultado de las experiencias que viven durante la prestación del servicio. Y el resultado es la combinación de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio. Por eso es importante comprender cuáles son esas dimensiones, y cómo impacta cada una en la percepción final de los clientes. La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Como referencia para la temática abordada en la entrevista aplicada al administrador el considera que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que se les brinda esto por la amabilidad en la atención tanto del administrador como de los trabajadores al momento de la interacción con el cliente; por esto que ellos se sienten satisfechos con el servicio brindado, consecuencia positiva a esta excelente atención es el retorno de los mismos clientes y las recomendaciones a nuevos clientes.

Así mismo en las encuestas aplicadas a los clientes, se determinó que:

El 100% indicaron que siempre se sienten satisfechos con el trato recibido (ver anexo 9) por parte del administrador que es con quien concretan el servicio y con los trabajadores con quienes interactúan cuando llegan a las instalaciones demostrándole cortesía y empatía al momento de solicitar información, que el cliente se sienta satisfecho por la atención brindada demuestra que el administrador toma en serio a sus clientes y que además se interesa en que los empleados también lo hagan, esto gracias a los planes de capacitación que reciben los trabajadores a fin de lograr la fidelización de los clientes.

La confianza que ALU.V.MAT deposita en sus trabajadores es el principal motivo que los clientes se sientan satisfechos con el trato que estos les brindan, recordando que un empleado feliz hace clientes felices, el administrador realiza

bien su trabajo con sus subordinados, puesto que la satisfacción de los clientes es tarea de todos en la empresa.

Elementos tangibles de acuerdo a la calidad del servicio

(Pizzo, 2013) Comprender cómo los elementos tangibles de la empresa pueden impactar en la calidad del servicio permitirá desde otra perspectiva buscar que los elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa.

Al indagar con el administrador sobre la interrogante de que si se proporciona a cada trabajador de las herramientas necesarias para desarrollar sus funciones este respondió que "se les proporciona a cada trabajar en las diferentes áreas en donde laboran las herramientas necesarias para desarrollar los trabajos asignados por la gerencia". La mayor ventaja de la accesibilidad de los equipos y herramientas de trabajo para los trabajadores es que elaboran un producto de calidad en el tiempo planeado y adecuada instalación de los mismos.

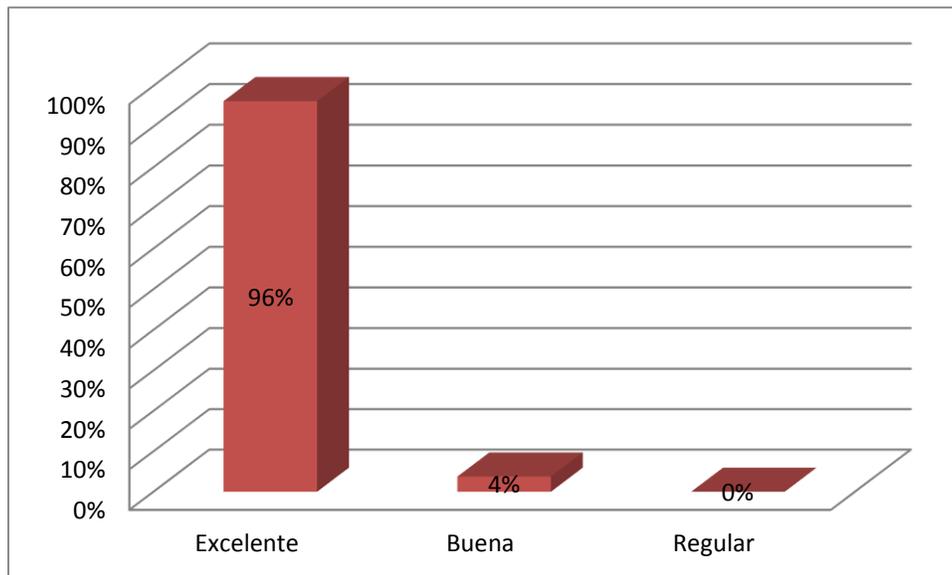
Del mismo modo en la encuesta aplicada a los trabajadores se determinó que (Ver anexo 10) el 100% de los trabajadores desarrollan sus funciones gracias a la disponibilidad de herramientas y equipos de trabajo para realizar cualquier operación y obtener productos de calidad y de esta manera brindar un buen servicio para lograr así la satisfacción de los clientes en la atención recibida.

Vale la pena mencionar que en el taller de la empresa por medio de la observación directa se pudo corroborar estas opiniones pues al momento de elaborar los productos los trabajadores cuentan con un sinnúmero de herramientas y materiales para realizar un acabado de acuerdo a las especificaciones del cliente. No solamente es ver desde un punto de vista estético o funcional de las herramientas de la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al cliente, quienes desean que su producto quede lo más perfecto posible, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa.

Por otra parte se abordó la presentación del personal que si bien es cierto que no es un elemento, pero son personas que el cliente puede apreciar a primera vista en el momento que entra, o cuando se realizan las visitas personales a los clientes, puesto que el administrador lleva con él a uno de los empleados.

La encuesta arrojó los siguientes datos acerca de la presentación personal que perciben los clientes de cada uno de los trabajadores.

Grafico 3. Valoración de la presentación del personal



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a los clientes

Un 96% valoran como excelente la presentación del personal y un 4% como buena esto debido a que uno de los trabajadores no utiliza el uniforme de trabajo sin embargo no se han obtenido quejas de parte de los clientes por el resto de trabajadores, el administrador toma las medidas adecuadas para que la presentación del personal cumpla con las perspectivas que el cliente tiene de la empresa puesto que son los primeros en dar la cara por la empresa y recibir al cliente.

Es importante que los trabajadores de la empresa en su labor profesional diaria con la atención al cliente debed ser responsables de la imagen de la

organización ya que con esto empieza la edificación positiva o negativa de lo que es la empresa. A pesar de que los trabajadores realizan todo el día labores manuales como cortar, pegar y la utilización de múltiples herramientas, se puede apreciar el cuidado en su presentación y en el uniforme que la empresa les ha proporcionado.

Fiabilidad

Según (Gómez, 2006) Hace referencia que la fiabilidad es “la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. ”

Al indagar con el administrador si se les proporciona a los clientes un documento confiable este respondió que al momento de realizar una venta se elabora un contrato en donde se refleja las variables acordadas con los clientes como son: el tiempo de entrega del producto, especificaciones del diseño, precio del producto y el plazo de garantía que el producto recibe al momento de ser instalado, este documento se realiza para beneficio tanto de los clientes como para la empresa, con el propósito de lograr la completa confianza de los clientes.

Del mismo modo por medio de la encuesta a los clientes resultó que el 100% de los clientes reciben el mismo contrato que el administrador respondieron (ver anexo 6) para un mejor manejo de la información los clientes expresaron sentirse seguros con este contrato que les ayudara a recibir el producto que ellos esperan además de la confianza que depositan en la empresa. Hasta este momento ALU.V.MAT no ha tenido inconvenientes en la utilización de este documento.

Las respuestas anteriormente detalladas son claras para determinar que ALU.V.MAT, está utilizando un medio legal para cerrar sus ventas que es bien visto por sus clientes, debido a la información detallada requerida que este contiene y sobretodo la seguridad que les proporciona a los clientes.

Capacidad de respuesta

Según (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) Estos autores definen la capacidad de respuesta a "la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

En la entrevista aplicada al administrador para conocer si se brindan tras opciones al momento de no poseer lo que el cliente solicita, este respondió que "siempre que el cliente solicita un servicio y la empresa no lo tiene se le sugiere otras opciones que puedan satisfacer las necesidades que el cliente tiene en cuanto al producto que necesita esto con el fin de retener al cliente y cumplir con sus expectativas. Así mismo en la encuesta dirigida a los clientes, los resultados demostraron que el 100% de los clientes que buscan un servicio y la empresa no lo tiene esta le ofrece opciones (Ver anexo 11) que se ajustan a las necesidades y que son de excelente calidad, esto porque algunas veces ellos buscan un servicio con algún material que en ALU.V.MAT no se trabaja, por tal razón la empresa le ofrece el mismo servicio con diferente material, pero igual durabilidad y acabado, y la mayoría de las veces les resulta más agradable que la idea con la que llegaron a la empresa.

Por tanto Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán de ahí que ALU.V.MAT cumple con la percepción de aquellos clientes quienes llegan buscando orientación, pues no tienen definido aún el diseño y material en el que desean el servicio que llegan a contratar.

Conocimientos técnicos del servicio y empatía

Para (Pérez Feijoo, Pérez Hernández, López González, & Caballero Bravo, 2012) “Los mejores empleados que tengas serán los que mayor conocimiento tengan sobre tus servicios. Si tus empleados no conocen el producto bien, entonces no podrás satisfacer las necesidades de tus clientes y esta podría ser una gran pérdida. ”

El administrador afirma por medio de la entrevista que la gerencia le suministra al personal toda la información acerca del producto a realizarse y estos cuentan con los conocimientos técnicos para brindarles información a los clientes acerca de los productos puesto que quien mejores que ellos que realizan el trabajo, puesto que en la empresa todos los trabajadores forman parte desde el momento que se constituyó.

De este mismo modo en la encuesta aplicada a los clientes el 100% de los coinciden con el administrador que los empleados en el momento de alguna consulta técnicamente poseen los conocimientos necesarios para brindar respuestas (Ver anexo 12) ayudando de esta manera que el cliente quede claro de las características del producto que necesita logrando así concretar las ventas.

Los conocimientos técnicos de los empleados al momento de hablar con el cliente y vender el servicio ocasionan una percepción positiva de los clientes quienes se sienten seguros al momento de pedir información, puesto que se nota el profesionalismo y capacidad de los trabajadores de la empresa.

Estrategias de gestión de servicio

Según (D'Andrea, Lovelock, Reynoso, & Huete, 2004) La “Estrategia de Servicios tiene como fin definir la línea principal del servicio a desarrollar, esto servirá de guía para que las posteriores etapas como diseño, transición y operaciones tengan claro el marco de acción a emplear. ”

Para responder el segundo objetivo específico que pide identificar las estrategias de gestión que influyen en la percepción del cliente, se aplicaron a las diferentes fuentes de información dentro de la empresa las siguientes interrogantes:

Garantía de servicio

(Tschohl, 2011) señala que la "Gestión de servicios es el acto de motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados basados en la definición de áreas de atención y acuerdos de servicio.

Por medio de la entrevista realizada al administrador se pudo constatar que ALU.V.MAT ofrece garantía por sus productos esto se detalla en el contrato de venta del producto descrito anteriormente, la política de la empresa en cuanto a garantía es de tres años en cuanto a todos los productos, información que el administrador brinda al momento de citarse con los clientes.

Respuesta que los clientes validaron en las encuestas donde los resultados arrojaron que el 100% de los clientes reciben garantía al momento de comprar un producto (ver anexo 6) plasmado en el contrato de venta asegurando con la garantía del servicio la fiabilidad de los clientes, seguridad del producto y además de esto el prestigio de la empresa, puesto que con esta estrategia se ganan más clientes.

Ahora bien en la encuesta a los trabajadores el 100% de ellos afirman que cuenta con los recursos necesarios para brindar respuestas ágiles y oportunas al momento de ofrecer un servicio (ver anexo 13) debido a que la gerencia proporciona información necesaria al momento de atender a los clientes haciendo que estos sientan empatía con los empleados.

Disponibilidad del servicio

(Buckingham & Coffman, 2000) Definen que la disponibilidad es la capacidad de cumplir una función acordada cuando es requerida, para que un cliente pueda estar satisfecho con el servicio recibido.

Al administrador por medio de la entrevista se le preguntó si el cliente tiene disponibilidad del servicio a lo que respondió que " ALU.V.MAT brinda un servicio del cual el cliente tiene disponibilidad inmediata desde el momento en el que llega a la empresa con el propósito de brindarle detalles, muestras y la información necesaria para que el cliente quede claro de lo que está buscando para luego de esto concretar y finalizar la venta.

Así también en cuanto a la encuesta aplicada a los clientes el 100% respondió que al momento de solicitar un servicio tiene disponibilidad inmediata del mismo (Ver anexo 14) en donde le dan a conocer la información que requiere a fin de determinar si lo adquiere o no y abordan otras opciones, también manifiestan que es excelente como la empresa atiende a sus necesidades inmediatamente.

Con el contrato que se realiza administrador-cliente se inicia una alianza con este, es por esto que la empresa le proporciona al cliente disponibilidad para atenderle cuando desee ir a supervisar su trabajo o aclarar alguna duda. Para los clientes es bien vista esta estrategia que la empresa implementa para su satisfacción.

Respuesta adecuada al uso del servicio

Una Respuesta adecuada al cliente en el uso del servicio es "una de las estrategias de calidad durante se utiliza el servicio, un cliente espera la mejor respuesta a sus inquietudes. (Gestión eficaz de las reclamaciones)

Al investigar con el administrador acerca de las respuestas adecuadas que se les brinda a los clientes este respondió " que cuando los clientes tienen dudas

o inquietudes la gerencia toma decisiones para brindarle respuesta adecuadas sobre el uso del servicio y comprar el servicio”. De este modo los clientes han expuesto que son excelentes las respuestas que se les brindan en cuanto a las inquietudes en los productos o en el servicio, pues al momento de llegar a la empresa los trabajadores y el administrador además de presentarle las muestras de diseños y materiales estos responden las preguntas para lograr concretar el trato.

Esto también es expuesto en las encuestas a los trabajadores que un 100% (Ver anexo 15) de estos al momento que los clientes tienen inquietudes ellos les brindan una respuesta adecuada y oportuna para lograr concretar las ventas y el cliente pueda conocer mejor los materiales en el que serán diseñado los productos, para ganarse además la confianza y empatía del cliente.

Los clientes cada vez son más exigentes en el sentido de las respuestas que se les proporciona. La empresa toma muy en cuenta que para vender el servicio tiene que responder las incógnitas que sean necesarias para que el cliente decida adquirir el servicio.

Tiempo de servicio

Para (Bello Acebrón, Trespacios Gutiérrez, & Vázquez Casielles, 2005) “Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios.

Durante la entrevista al administrador se le consultó ¿usted valora la puntualidad para entregar sus productos? La respuesta dada es que dentro del contrato se determina la fecha en que se entregará el servicio más la fecha de instalación, es un acuerdo escrito con el cliente que ALU.V.MAT no puede incumplir por el prestigio e imagen de la empresa.

Al preguntar a los encuestados sobre que si valoran la puntualidad al momento de solicitar el servicio el 100% afirmaron que si lo valoran de la misma

manera que el administrador señaló que por medio del contrato se debe de cumplir con la fecha establecida cuando se firmó.

La empresa en todos los contratos cumple con la fecha estipulada de instalación y entrega del producto, en la guía de observación (Ver anexo 5) se pudo afirmar lo planteado por el administrador y por los clientes, ALU.V.MAT se centra en enviar a los clientes los productos para su posterior instalación, cabe señalar que la empresa dentro del precio que le ofrece al cliente incluye envío e instalación.

Capacitación, formación y entrenamiento del personal

Para (Buckingham & Coffman, 2000) "La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo.

Al referirse a la temática mencionada en la entrevista que planteaba si la empresa cuenta con un plan de capacitación para los trabajadores a lo que el administrador señaló que no se impartían capacitaciones a los trabajadores en atención al cliente y calidad en el servicio, solamente se les proporcionaban recomendaciones para atender al cliente.

De igual similitud fue la respuesta de los trabajadores que un 100% también afirmaron no recibir capacitaciones (Ver anexo 16), y que les gustaría recibir capacitaciones puesto que ellos al momento de las instalaciones de manera directa interactúan con los clientes, así mismo cuando estos llegan a las instalaciones.

Los programas de capacitaciones dentro de las empresas sin importar el giro de esta más que ser un costo es una ganancia puesto que formar al Recurso humano es una de las principales estrategias de los gerentes; ya que son estos quienes venden el servicio, quienes en primera instancia conoce el cliente.

Satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2012) Define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

Para Valorar el nivel de satisfacción del cliente y de la calidad sobre el servicio en la empresa que es el tercer y último objetivo específico se plantearon las preguntas detalladas a continuación:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan cualquiera de los tres niveles de satisfacción que son: Insatisfacción, satisfacción o complacencia.

Durante la entrevista al administrador se le preguntó que si el rendimiento percibido de sus productos alcanza su satisfacción, a lo que respondió que él está más que conforme con el rendimiento de sus productos, pues la empresa es una de las mejores en elaborar productos en aluminio, vidrio, gypsum, melamina y demás materiales, el producto habla por sí solo. El cliente que llega a ALU.V.MAT siempre vuelve por la calidad de productos y excelencia del servicio que la empresa posee.

El administrador destacó que si ALU.V.MAT no fuera exigente con sus trabajadores en la elaboración e instalación de los productos, el rendimiento no sería satisfactorio, así que los principales dueños de los reconocimientos en calidad son los trabajadores.

La empresa cuenta con todos los materiales requeridos para desarrollar productos de calidad, además de esto cuenta con una mano de obra calificada para realizar cada una de las necesidades de los clientes, claro está que si hay llamadas por reajustes de productos, pero porque las condiciones ambientales han inferido pero no por una mala instalación o mal diseño los mismos.

Expectativas de los clientes sobre la calidad

(D'Andrea, Lovelock, Reynoso, & Huete, 2004) Hacen referencia que “las expectativas de los clientes son las esperanzas o ilusiones de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. ”

Tomando como referencia lo antes mencionado se desarrolló en la entrevista aplicada al administrado una pregunta que consistía en valorar la calidad o servicio ofrecido a los clientes, a lo que respondió: ”ciegamente si fuera un cliente sin pensarlo dos veces contrataría los servicios de ALU.V.MAT”, además se puede apreciar el compromiso que la empresa desarrolla con los clientes. Pues para sus trabajadores y el administrador, ALU.V.MAT en la medida de lo posible diseña y elabora los productos a como el cliente desee, para mantenerlo contento y ganarse su fidelidad.

Por otra parte el 100% de los clientes (Ver anexo 17) afirmaron que la calidad en los productos recibido es muy buena, no dejan nada que desear, le es entregado a como se concretó en el contrato.

Se determinó que los productos que se realizan son supervisados por el administrador y los trabajadores realizan consulta a este cada vez que lo consideran, esto con la finalidad que el producto terminado sea de calidad de acuerdo a las especificaciones del cliente y además de esto también se le supervisa al momento de las instalaciones, pues un servicio entregado en la fecha acordada y de la manera establecida abrirán puertas a llegar a nuevos clientes y empresas.

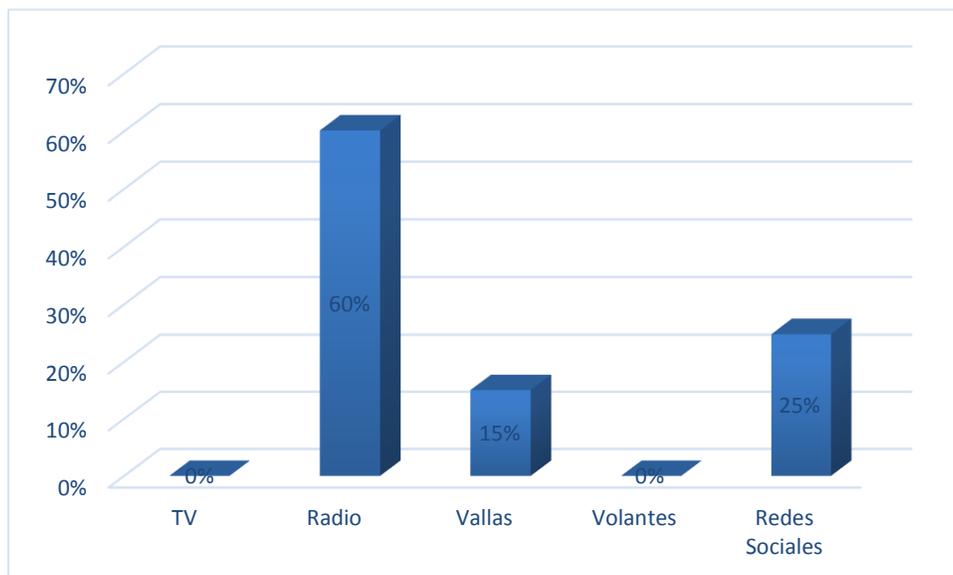
Para ALU.V.MAT, todos los clientes son iguales, y por muy pequeño que sea el pedido siempre se instala y elabora con los mejores materiales y en el tiempo establecido.

Comunicación Externa: La Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2012) Destacan que “la finalidad de la publicidad como comunicación externa para los círculos sociales; por eso el objetivo de este es lograr posicionar o vender algún producto o servicio exitosamente.

Para abordar esta temática se le consultó al administrador por medio de la entrevista ¿Qué tipo de publicidad lleva a cabo?, a lo que respondió que utiliza el medio radial, las vallas y las redes sociales. En especial este último que es más accesible a los clientes. En ese mismo sentido se le consultó a los clientes a cerca del medio de publicidad por el cual llegó a la empresa resultando que:

Grafico No.4: Medio Publicitario utilizado



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizadas a los clientes

El 60% de los clientes escucharon el anuncio por radio, el 15% lo vieron en las vallas y un 25% por medio de la página en Facebook. Los clientes destacaron que es mejor visitar la página en internet pues se encuentra una galería de fotos, de los trabajos realizados por la empresa. Es evidente que a pesar de que los clientes escucharon la radio o vieron las vallas, en algún momento visitaron las redes sociales para constatar de primera mano los trabajos realizados.

Por los avances tecnológicos el uso de las redes sociales es el mejor sistema de publicidad además que no presenta ningún gasto de publicidad y se puede dar a conocer todos los productos que se realizan en ALU.V.MAT, de palabras del administrador destacó que últimamente la mayoría de los clientes que forman parte de la empresa, el primer contacto que realizaron fue por medio de la página en internet.

X. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se concluye exponiendo lo siguiente:

1. Los clientes perciben como muy buena la atención brindada por la empresa ALU.V.MAT, esto debido por la calidad en la atención, la amabilidad de sus empleados, la rapidez para brindar el servicio, puesto que se realizan visitas personales a los clientes siendo el trato personalizado, facilitándole a cada trabajador las herramientas necesarias para desarrollar sus tareas. A pesar de esto ALU.V.MAT no cuenta con un sistema de buzón de quejas, reclamos y sugerencias.

2. Las estrategias de gestión que influyen más en la empresa son:

- a. La puntualidad en el envío e instalación del producto para cumplir con lo establecido en el contrato y ser responsable ante los clientes
- b. Brindar respuestas adecuadas ante cualquier inquietud del servicio.
- c. Disponibilidad del servicio para atender a los clientes sin importar el horario.
- d. Garantía en el servicio establecido en el contrato de venta.

Esto con el propósito de que la empresa sea aún más exitosa considerando que el administrador y propietario se dirigen a los clientes internos y externos de la mejor manera para brindar el servicio adecuadamente, lograr la efectividad y otras habilidades empresariales.

3. Los clientes se encuentran satisfechos sobre la calidad del servicio que les ofrece la empresa, puesto que ofrecen un producto con rendimiento y durabilidad, diseñado con materiales de primera mano.

XI. RECOMENDACIONES

En base a lo concluido durante la investigación realizada en la empresa ALU.V.MAT se recomienda lo siguiente:

1. Establecer una bitácora para llevar un registro de las quejas , reclamos y sugerencias de los clientes como canal de comunicación interna que requiriera un proceso de diseño, una campaña de lanzamiento, una fase de seguimiento y otra de evaluación, para llevar a cabo un proceso completo de retroalimentación que permita tomar acciones preventivas y correctivas para mejorar la calidad tanto del servicio como del producto y de esta manera lograr la satisfacción de los clientes que se relacione directamente con su percepción.
2. Establecer una política para que todo el personal en general utilice el uniforme, ya que permitirá a la empresa crear una imagen corporativa en el equipo de trabajo a través de una imagen en común, además puede ser una ventaja añadida para el empleado, pues el uso mejora el cuidado de su propia vestimenta. Como elemento importante ayuda a los clientes y proveedores a identificar visualmente a los trabajadores algo que incrementa la confianza de los compradores del servicio, mejora el espíritu de equipo por parte de los empleados cuya autoestima también aumenta cuando el uso de un uniforme común evita ciertas diferencias de imagen. Desde el punto de vista del marketing, el propio uniforme se convierte en un medio de promoción cuando el cliente puede identificar fácilmente en qué empresa trabaja dicho empleado.

3. Realizar capacitaciones en un lapso de tiempo más corto, cada 3 meses ya que el empleado debe ser preparado para llevar a cabo sus actividades laborales, debe lograr la formación, entrenamiento personal, adiestramiento y desarrollo, todo esto orientado hacia un cambio evolutivo en los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores involucrados, basado en las necesidades de la empresa y sus proyectos de crecimiento a nivel interno como externo.

XII. BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, K., & Zemke, R. (s.f.). *Service América*.
- Asociación Española para la calidad. (s.f.). Gestión de Reclamaciones. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/quejas-y-reclamaciones>
- Bello Acebrón, L., Trespacios Gutiérrez, J. A., & Vázquez Casielles, R. (2005). *Investigación de Mercado*. Madrid: Thompson.
- Buckingham, M., & Coffman, C. (2000). *Primero rompa todas las reglas*. Bogotá: Norma.
- Cardoza, M., & Aguirre, R. (2014). *Comparación de la percepción de clientes y gerentes del grado en que la empresa satisface las expectativas del cliente*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/mercadotecnia.html>
- Chacom, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Quetzaltenango}.
- Chiavenato, I. (2009). *El capital humano de las organizaciones*. México: Mc-Graw Hill.
- D'Andrea, G., Lovelock, C., Reynoso, J., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos*. (Primera ed.). México: Pearson.
- Diccionario de Marketing* (Octava ed.). (2005). Cultural S.A.
- (2006). Medir la Satisfacción de los clientes. En M. d. Fomento, *Manual de apoyo para la implementación de de la gestión de la calidad en empresas de transportes* (pág. 28). Paraguay.
- Gambrill, E., & Richey, C. (1985). *Taking Charge of your social life*.
- Gómez, H. S. (2006). *Conceptos Básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. A., & Rivas Zapata, M. A. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid: Egondi Artes Gráficas S.A.
- Guerrero Cerros, A. E., & Zelaya Sánchez, M. J. (2015). *Factores que influyen en la motivación de compra de frutas y verduras en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí en el primer Semestre de 2015*. Estelí.
- Jorquera, F. J. (2012). *'Calidad y satisfacción en el servicio a clientes en la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Chile.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décima cuarta ed.). México: Pearson.
- Meza, V. J., & Villalta, Y. C. (2015). *Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor*. Matagalpa.
- Navarra, G. d. (2009). Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados. *Evaluación y calidad*, 54.

- Neurona. (01 de Mayo de 2011). Quejas y reclamaciones vista en positivo. Obtenido de www.neuronaimasd.com/.../Quejas,%20Reclamos%20y%20Sugerencias/.../Procedimie...
- Pérez Feijoo, H. M., Pérez Hernández, J. M., López González, L., & Caballero Bravo, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (primera ed.). Madrid: McGraw- Hill.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Buenos Aires: Académica Española .
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández , C., & Lucio Baptista , P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (octava ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Urbina, S. G. (2013). *La Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas. Productivas y de servicio, Departamento de Matagalpa II semestre 2013* . Matagalpa.
- Winslow Taylor, F., & Cronin, A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *The Journal of marketing*.
- Winslow Taylor, F., & Cronin, A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *The Journal of marketing*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad Total en la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

XIII. ANEXOS

ANEXO 1. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Dimensión	Descriptorios / Indicadores	Preguntas	Instrumentos	Dirigidas a
Servicio al cliente	<p>“Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? "Ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.” Por otro lado el Señor (Velandia Najara D) dice que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece. (Extraído de http://miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente)</p>	Atención al cliente	Eficiencia en el Servicio	<p>¿Cómo valora el servicio brindado a sus clientes externos?</p> <p>¿Cómo valora el servicio brindado a sus clientes internos?</p> <p>¿Cómo valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa?</p> <p>¿Ha recibido respuestas inmediatas cuando se le ha presentado algún problema?</p>	Encuesta Entrevista	trabajadores cliente propietario
			Accesibilidad del empleado	<p>¿Ha recibido por parte del personal un trato amable y accesible para obtener la información que busca?</p> <p>¿A la hora de buscar un servicio o un producto lo obtiene con la rapidez y claridad que usted necesita?</p>	Encuesta	Cliente

		Rapidez del empleado	<p>¿Al momento de brindar un servicio lo realizas con la rapidez y especificaciones necesarias para lograr cerrar la venta?</p> <p>¿Supervisa el momento en el que el empleado realiza una venta?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Trabajadores</p> <p>Propietario</p>
	Manejo de reclamos, quejas y sugerencias	Medición de la satisfacción del cliente	<p>¿Cuenta con un buzón de quejas en un lugar visible en la empresa?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el trato recibido?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el servicio y productos brindados?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cienta</p> <p>Propietario</p>
Motivo de las quejas, reclamos, sugerencia		<p>¿Se llevan registro de las quejas, reclamos, y sugerencias?</p> <p>¿Es de mente abierta al recibir sugerencias de los clientes?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Propietario</p>	
Medios en los que se reciben las quejas.		<p>¿Se aplican encuestas a los clientes para conocer su grado de satisfacción?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Propietario</p>	
Tiempo de respuesta		<p>¿Qué nivel de importancia se le otorga al tiempo de respuesta?</p> <p>¿Considera prudente el tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Propietario</p>	

		Impacto de respuesta	¿Considera que la respuesta ante cualquier servicio es inmediata?	Entrevista	Propietario
	Dimensiones de calidad del servicio	Calidad del servicio	¿Considera que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que se les brinda?	Encuesta Entrevista	Ciente propietario
		Elementos tangibles	¿Cómo valora la presentación del personal? ¿El local presta las condiciones para llevar a cabo sus funciones de trabajo? ¿Se siente identificado con la empresa al usar el uniforme?	Encuesta	Ciente Trabajadores
		Fiabilidad	¿Reciben algún documento confiable al momento de contratar el servicio?	Encuesta Entrevista	Ciente propietario
		Capacidad de respuesta	¿Cuándo el cliente busca un servicio y la empresa no lo tiene le ofrece opciones?	Encuesta Entrevista Guía de observación	Ciente Propietario
		Conocimientos técnicos de	¿El personal cuenta con los conocimientos técnicos para brindarle información acerca de los servicios y productos	Encuesta Entrevista	Ciente Propietario.

			servicio	solicitados?	Guía de observación	
			Empatía	¿Los empleados ofrecen recomendaciones a los clientes sobre la accesibilidad de los servicios?	Encuesta Entrevista Guía de observación	Cliente Propietario
Estrategia de gestión de servicio	Según (A.J, Arthur A. , & John E., 2008) "La estrategia de una compañía es el plan de acción para operar el negocio y dirigir sus operaciones, la elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer el negocio.	Garantía de servicio		¿Cuentan con los recursos necesarios para brindar respuestas ágiles y oportunas al momento de ofrecer un servicio?	Encuesta Guía de observación	Cliente Trabajadores
				¿Ofrece garantías por los productos que ofrece?	Entrevista	Propietario
				¿Recibe garantía por los servicios y productos brindados?	Encuesta Guía de observación.	cliente Propietario
		Disponibilidad del servicio		¿Siempre que solicita un servicio tiene disponibilidad inmediata de él?	Entrevista Guía de observación	Cliente Propietario
				¿Cuándo los clientes tienen dudas o inquietudes se toma decisiones para darles	Encuestas	Cliente

				respuestas adecuadas?		
		Respuesta adecuada al uso del servicio		¿Cuándo los clientes tienen inquietudes siempre se les brinda respuestas satisfactorias?	Encuesta Entrevista	Trabajadores propietario
		Tiempo del servicio		¿Cuándo se solicita un servicio valoran la puntualidad?	Encuesta Entrevista Guía de observación	Cliente propietario
		Capacitación, formación, y entrenamiento del personal		¿Ha recibido alguna capacitación sobre atención al cliente y las técnicas que se utilizan? ¿Cuenta con un plan de capacitación para los trabajadores?	Encuesta Entrevista	Trabajadores Propietario
Satisfacción del cliente	"Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes es valorar objetivamente la percepción de ellos sobre el servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más en aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el Gerente de la empresa y otras áreas implicadas. Solo se trata de un medio para conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. " (Medir la Satisfacción de los clientes, 2006)	Niveles de satisfacción		¿El rendimiento percibido de sus productos alcanza su satisfacción?	Encuesta entrevista	Cliente propietario
				¿Cómo valora la calidad de los productos recibidos?	encuesta	Clientes
				¿Cómo valora la calidad del servicio ofrecido a los clientes?	Encuesta	Trabajadores
			Expectativas de los clientes sobre la calidad		¿La empresa realiza algún tipo de publicidad? ¿Qué tipo de publicidad lleva a cabo la empresa?	Entrevista

ANEXO 2: ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA



Entrevista dirigida a propietario

OBJETIVO:

Valorar el servicio al cliente, las estrategias del servicio al cliente, y la satisfacción del servicio al cliente en cuanto a la atención brindada por parte de la empresa ALU.V.MAT en el segundo II semestre del año 2016.

1. ¿Cómo valora el servicio brindado a sus clientes internos?

Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

2. ¿Cómo valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa?

Muy buena _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

3. ¿Supervisa el momento en el que el empleado realiza una venta?

Sí _____ No _____

4. ¿Cuenta con un buzón de quejas en un lugar visible en la empresa?

Sí _____ No _____

5. ¿Se llevan registro de las quejas, reclamos, y sugerencias?

Sí _____ No _____

Por que _____

6. ¿Es de mente abierta al recibir sugerencias de los clientes?

Sí _____ No _____

Por que _____

7. ¿Se aplican encuestas a los clientes para conocer su grado de satisfacción?

Sí _____ No _____

Por que _____

8. ¿Qué nivel de importancia se le otorga al tiempo de respuesta?

Muy buena ___ Buena _____ Regular _____ Malo _____

9. ¿Considera prudente el tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes?

Sí _____ No _____

10. ¿Considera que la respuesta ante cualquier servicio son inmediata?

Sí _____ No _____

11. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que se les brinda?

Sí _____ No _____

Por que _____

12. ¿Reciben algún documento confiable al momento de contratar el servicio?

Sí _____ No _____

13. ¿Cuándo el cliente busca un servicio y la empresa no lo tiene le ofrece opciones?

Sí ____ No _____

Por que _____

14. ¿El personal cuenta con los conocimientos técnicos para brindarle información acerca de los servicios y productos solicitados?

Sí ____ No _____

Por que _____

15. ¿Los empleados le dan recomendaciones a los clientes sobre la accesibilidad de los servicios?

Sí ____ No _____

Por que _____

16. ¿Ofrece garantías por los productos que ofrece?

Sí _____ No _____

Por que _____

17. ¿Cuándo los clientes tienen inquietudes siempre se les brinda respuestas satisfactorias?

Sí _____ No _____

18. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?

Sí _____ No _____

19. ¿Cuándo se solicita un servicio valoran la puntualidad?

Sí _____ No _____

Por que _____

20. ¿Cuenta con un plan de capacitación para los trabajadores?

Sí _____ No _____

Por que _____

21. ¿El rendimiento percibido de sus productos alcanza su satisfacción?

Sí _____ No _____

Por que _____

22. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Tv _____ Radial _____ Vallas _____ Volantes _____ Redes Sociales _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA



Encuesta dirigida a los trabajadores.

OBJETIVO:

Valorar el servicio al cliente, las estrategias del servicio al cliente, y la satisfacción del servicio al cliente en cuanto a la atención brindada por parte de la empresa ALU.V.MAT en el segundo II semestre del año 2016.

1. ¿Cómo valora el servicio brindado a sus clientes externos?

Muy buena ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

2. ¿Al momento de brindar un servicio lo realiza con la rapidez y especificaciones necesarias para lograr cerrar la venta?

Sí ____ No ____

Por que _____

3. ¿Se siente identificado con la empresa al usar el uniforme?

Sí _____ No _____

Por que _____

4. ¿El local presta las condiciones para llevar a cabo sus funciones de trabajo?

Sí _____ No _____

Por que _____

5. ¿Cuentan con los recursos necesarios para brindar respuestas ágiles y oportunas al momento de ofrecer un servicio?

Sí _____ No _____

Por que _____

6. ¿Cuándo los clientes tienen inquietudes siempre se les brinda respuestas satisfactorias?

Sí _____ No _____

Por que _____

7. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre atención al cliente y las técnicas que se utilizan?

Sí _____ No _____

Por que _____

8. ¿Cómo valora la calidad del servicio ofrecido a los clientes?

Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA



Encuesta dirigida a los clientes

OBJETIVO:

Valorar el servicio al cliente, las estrategias del servicio al cliente, y la satisfacción del servicio al cliente en cuanto a la atención brindada por parte de la empresa ALU.V.MAT en el segundo II semestre del año 2016.

Ayúdenos a mejorar: Dedique unos minutos a completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

1. ¿Cómo valora las vías de atención al cliente aplicadas por la empresa?

Muy buena _____ Buena _____ regular _____ Mala _____

2. ¿Ha recibido respuestas inmediatas cuando se le ha presentado algún problema?

Sí _____ No _____

Porque _____

3. ¿Ha recibido por parte del personal un trato amable y accesible para obtener la información que busca?

Siempre _____ Casi siempre _____ Pocas veces _____

4. ¿A la hora de buscar un servicio o un producto lo obtiene con la rapidez y claridad que usted necesita?

Siempre _____ Casi siempre _____ Pocas veces _____

5. ¿Ha observado la existencia de un buzón de quejas y sugerencias en un lugar visible en la empresa?

Sí _____ No _____

6. ¿Se siente satisfecho con el trato recibido?

Siempre _____ Casi siempre _____ Pocas veces _____

Por

que _____

—

7. ¿Se siente satisfecho con el servicio y productos brindados?

Siempre _____ Casi siempre _____ Pocas veces _____

Por que _____

8. ¿Cómo valora la presentación del personal?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____

9. ¿Reciben algún documento confiable al momento de contratar el servicio?

Siempre _____ Alguna veces _____ Nunca _____

10. ¿Si usted busca un servicio y la empresa no lo tiene le ofrece otras opciones?

Sí _____ No _____

Porque _____

11. ¿El personal cuenta con los conocimientos técnicos para brindarle información acerca de los servicios y productos solicitados?

Sí _____ No _____

Porque _____

12. ¿Los empleados le dan recomendaciones sobre la accesibilidad de los servicios?

Sí _____ No _____

Porque _____

13. ¿Recibe garantía por los servicios y productos brindados?

Sí _____ No _____

14. ¿Siempre que solicita un servicio tiene disponibilidad inmediata de él?

Sí _____ No _____

Por que _____

15. ¿A Las inquietudes que presenta siempre se les brinda respuesta?

Sí _____ No _____

Por que _____

16. ¿Cuándo se solicita un servicio valoran la puntualidad?

Sí _____ No _____

Por que _____

17. ¿El rendimiento percibido de sus productos alcanza su satisfacción?

Sí _____ No _____

Porque _____

18. ¿Cómo valora la calidad de los productos recibidos?

Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

19. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Tv ____ Radial ____ Vallas ____ Volantes ____ Redes Sociales ____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5: GUIA DE OBSERVACIONES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FAREM-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA



GUIA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:

Valorar el servicio al cliente, las estrategias del servicio al cliente, y la satisfacción del servicio al cliente en cuanto a la atención brindada por parte de la empresa ALU.V.MAT en el segundo II semestre del año 2016.

Observación:

Fecha:

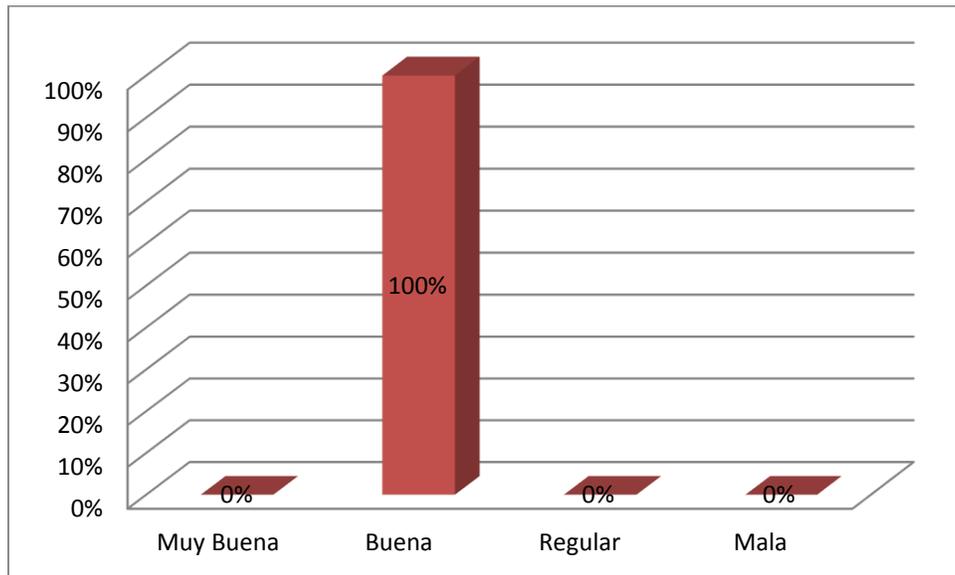
INDICACIONES:

Seleccione en escala del 1 al 5 el aspecto que consideres apropiado.

1. Excelente
2. Muy bien
3. Bien
4. Regular
5. Mal

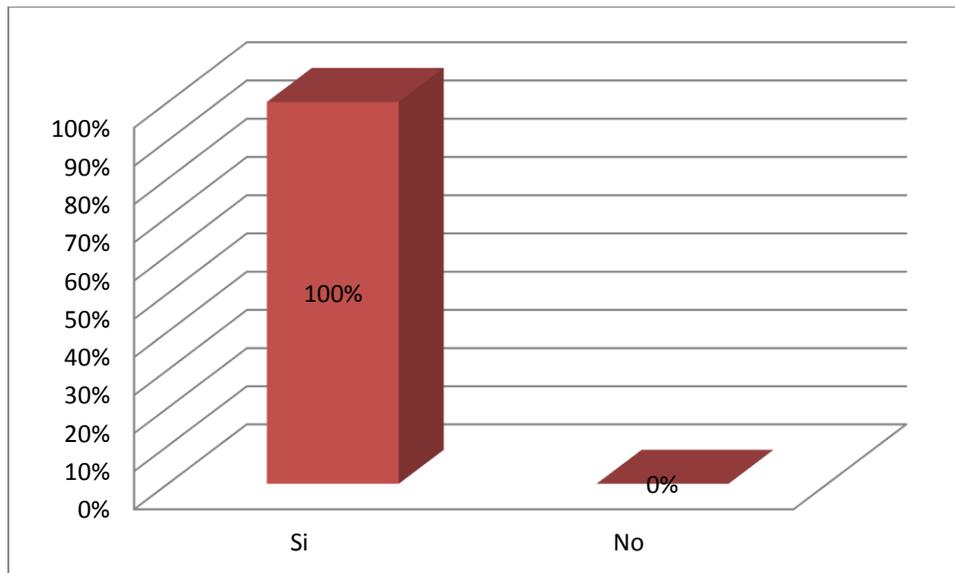
Aspectos a observar	1	2	3	4	5	Observaciones
Cuándo el cliente busca un servicio y la empresa no lo tiene. ¿Le ofrece opciones?						
¿El personal cuenta con los conocimientos técnicos para brindarle información acerca de los servicios y productos solicitados?						
¿Los empleados le dan recomendaciones sobre la accesibilidad de los servicios?						
¿Cuentan con los recursos necesarios para brindar respuestas ágiles y oportunas al momento de ofrecer un servicio?						
¿Recibe garantía por los servicios y productos brindados?						
¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?						
¿Cuándo se solicita un servicio valoran la puntualidad?						

ANEXO 6. Valoración del servicio brindado



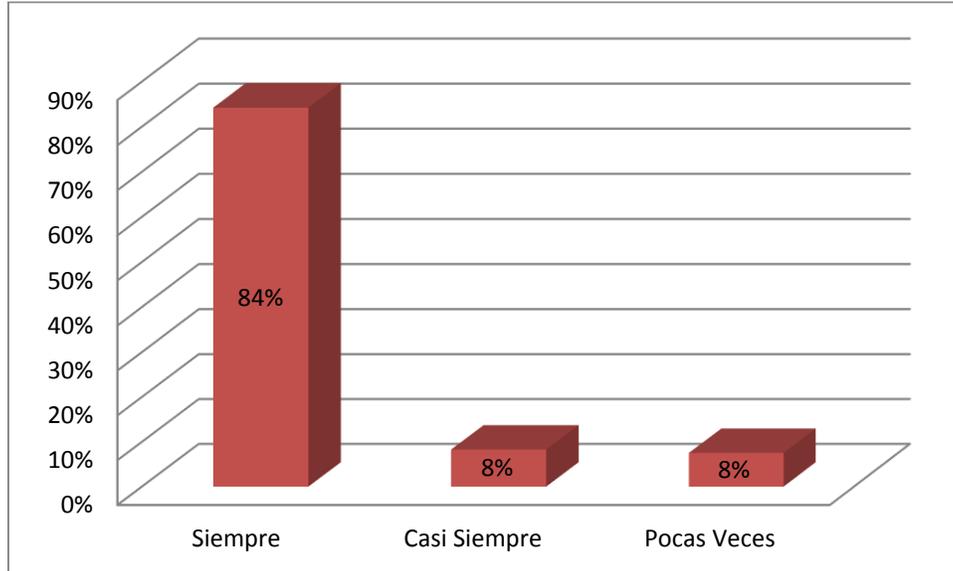
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a trabajadores

Anexo 7. Rapidez y especificaciones necesarias del servicio brindado



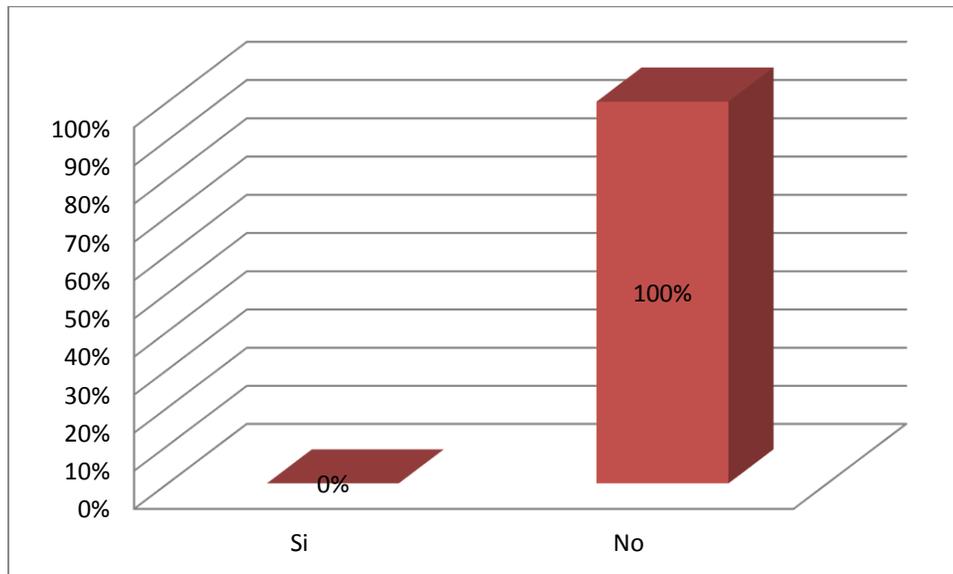
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a trabajadores

Anexo 8. Trato amable y accesible por parte del personal



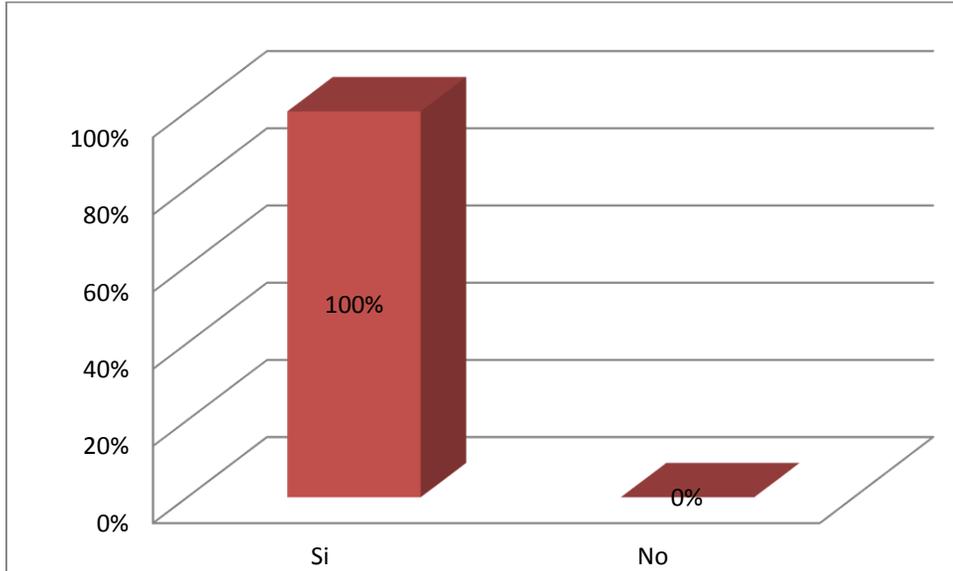
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 9. Existencia de un buzón de sugerencia



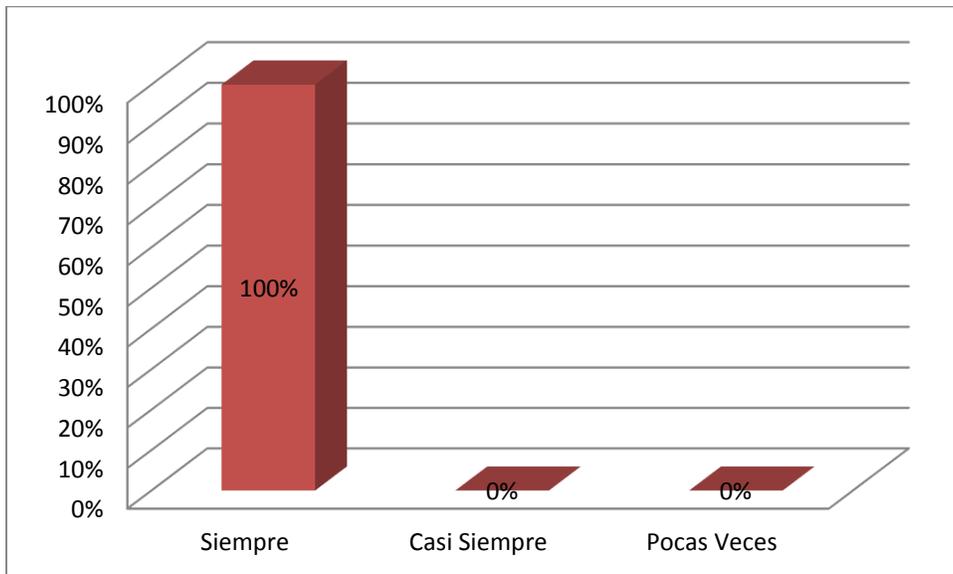
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 10. Accesibilidad de respuesta a las inquietudes



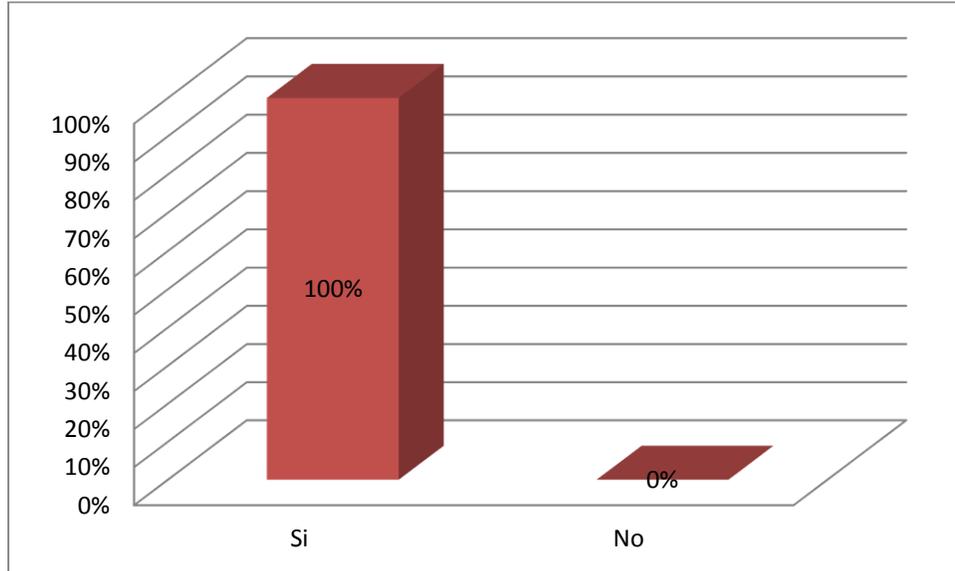
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 11. Satisfacción en el trato



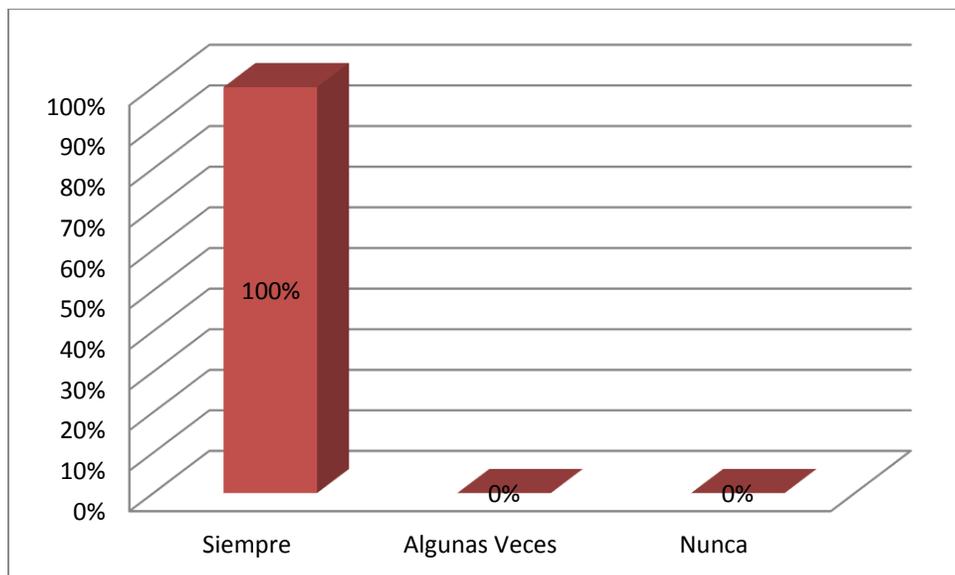
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 12. Condiciones para realizar el trabajo en el local



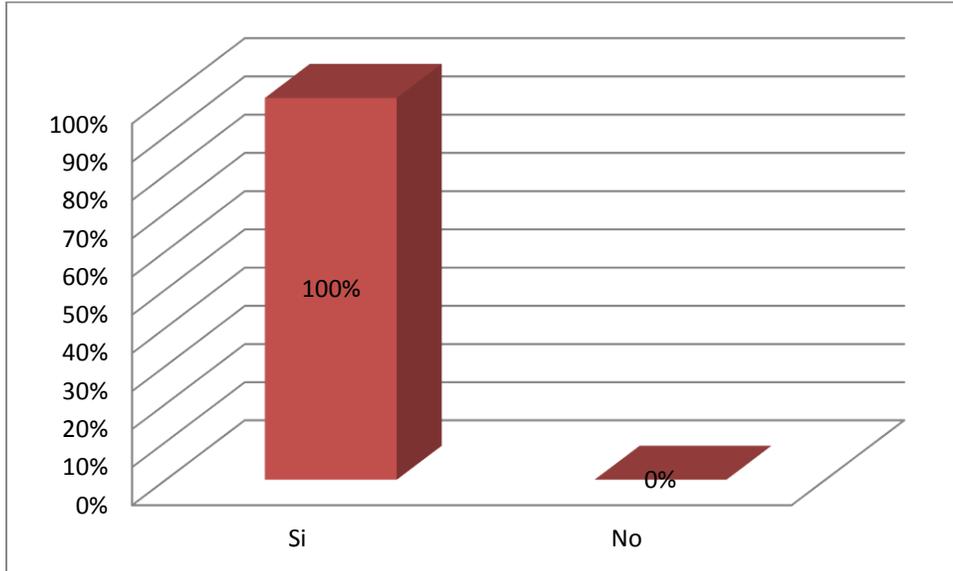
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a trabajadores

Anexo 13. Documentación confiable para la contratación



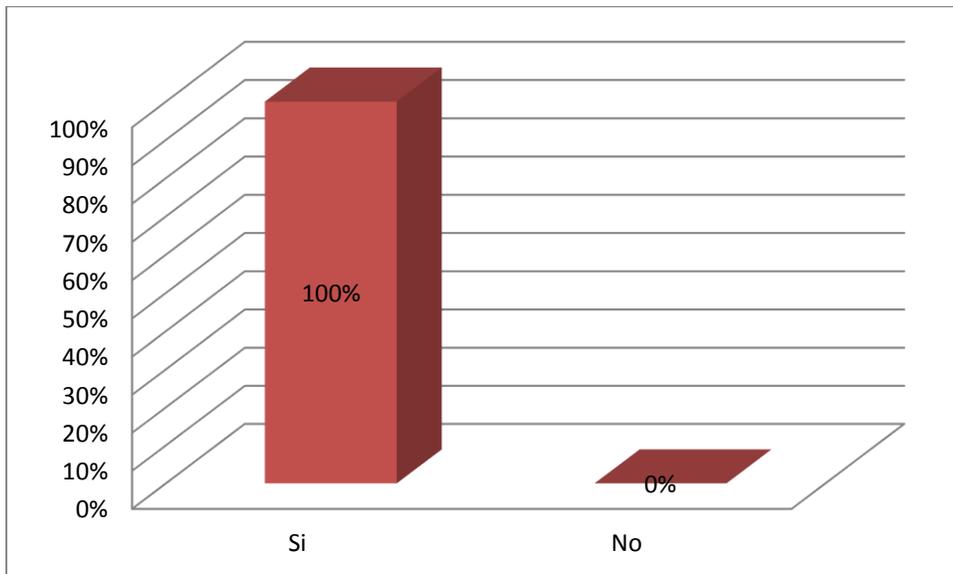
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 14. Opciones en el servicio



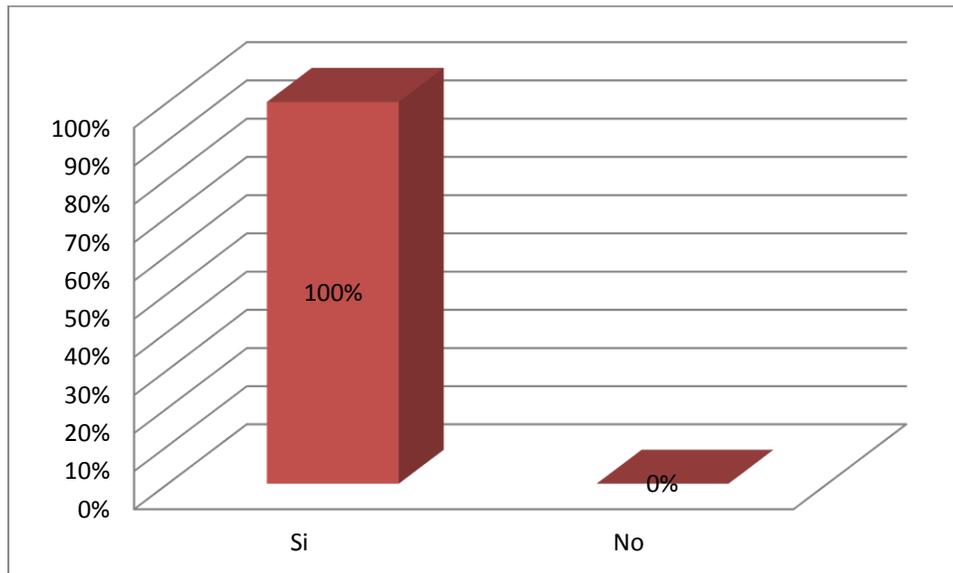
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 15. Conocimientos técnicos necesarios del trabajador



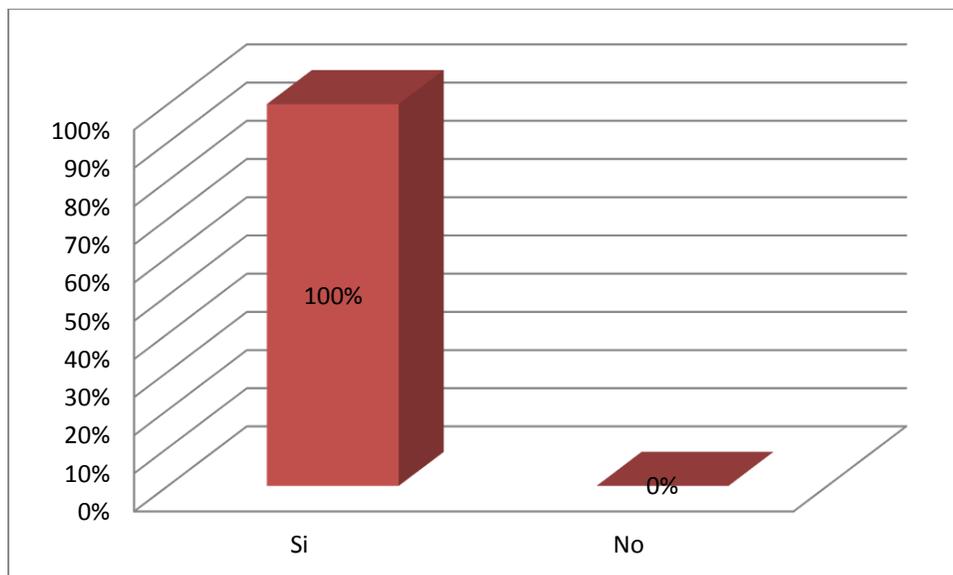
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 16. Conocimientos técnicos necesarios del trabajador



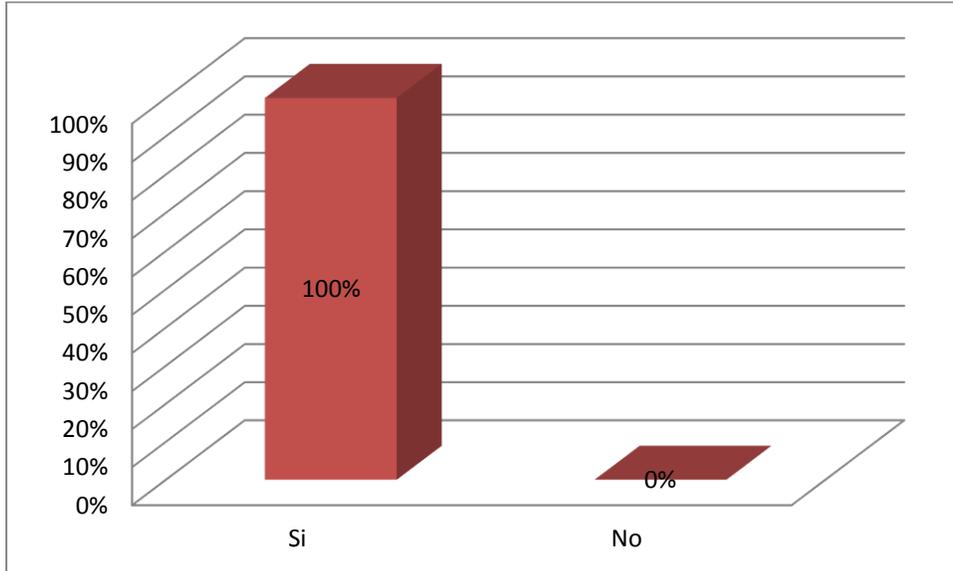
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 17. Conocimientos técnicos necesarios del trabajador



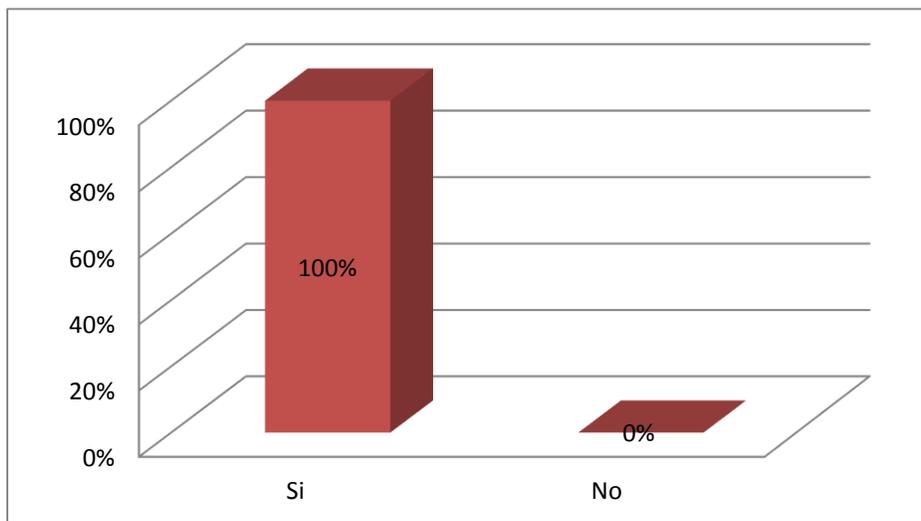
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a trabajadores

Anexo 18. Garantía por servicio



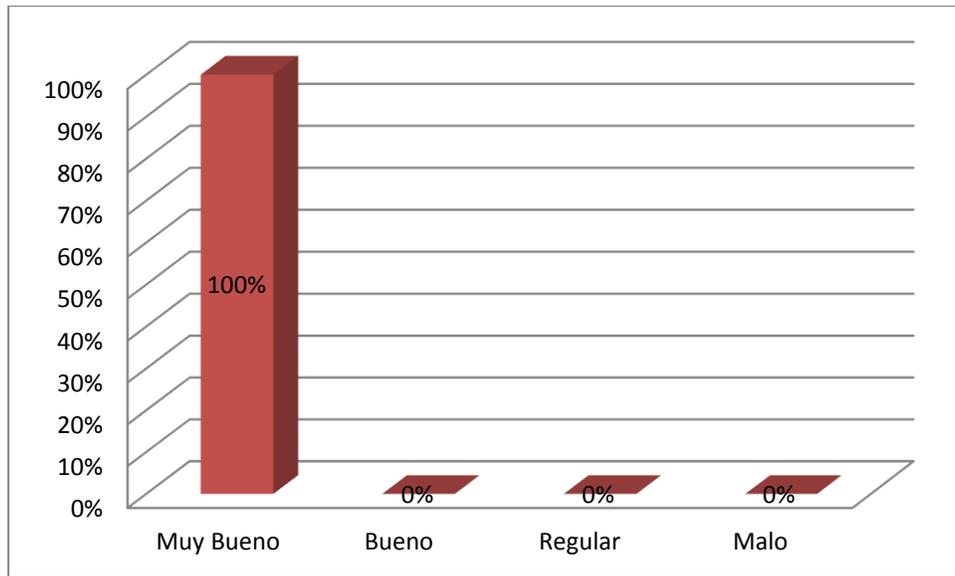
Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

Anexo 19. Capacitación de los empleados



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a trabajadores

Anexo 20. Valoración de la calidad del servicio



Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a clientes

