

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN Managua**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



SEMINARIO DE GRADUACION

**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

SUB-TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

AUTORES:

Br. Lourdes Massiel Martínez Zeledón

Br. Tatiana Centeno Matus

TUTOR:

MSc. Abel Membreño Galeano

Febrero, 2013

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN Managua**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



SEMINARIO DE GRADUACION

**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

SUB-TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

AUTORAS:

Br. Lourdes Massiel Martínez Zeledón

Br. Tatiana Centeno Matus

TUTOR:

MSc. Abel Membreño Galeano

Febrero, 2013

TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

SUB TEMA:

Calidad en el servicio al cliente de la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	iii
VALORACION DEL TUTOR.....	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	4
III. OBJETIVOS	5
IV. DESARROLLO	6
1. Antecedentes de Importaciones Yelba	6
2. Calidad del servicio al cliente.....	9
2.1. Importancia de la calidad del servicio al cliente.....	11
2.2. Beneficios de aplicar la calidad en el servicio al cliente.	13
3. Servicio al cliente.....	16
3.1. Importancia del servicio al cliente.....	19
4. Clientes.....	20
5. Factores que intervienen en brindar un buen servicio al cliente en Importaciones Yelba.....	22
5.1. Motivación laboral.....	22
5.2. Trato cortés y expresión de agradecimiento.....	24
5.3. Variedad de productos	26
5.4. Trato personalizado.....	27
5.5. Accesibilidad y ubicación de los productos	29
5.6. Presentación de la fuerza de ventas	31
5.7. Conocimiento del producto o servicio.....	33
5.8. Atención a reclamos.....	35
5.9. Ambiente agradable	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. BIBLIOGRAFIA.....	44
ANEXOS	46

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y darme la inteligencia y perseverancia a lo largo de este tiempo.

A mi madre, Carmen Zeledón López, por inculcarme valores que han forjado mi carácter y brindarme la confianza y su apoyo incondicional.

A mis tíos, Cristina Zeledón y Porfirio Gutiérrez por quererme, ser un buen ejemplo y enseñarme las cosas importantes de la vida.

A mis amigas que han estado conmigo durante estos 5 años compartiendo buenos y malos momentos y que de una u otra manera han aportado su granito de arena para seguir adelante.

Lourdes Massiel Martínez Zeledón

DEDICATORIA

A Dios:

Nuestro señor en primer lugar por ser el autor de nuestras vidas y permitirme el suficiente entendimiento y conocimiento para llegar a este momento de mi vida y brindarme las fuerzas para culminar mi carrera.

En especial a mi madre:

Luisa Emilia Matus Tercero, quien es mi mayor apoyo y fortaleza en el transcurso de mis estudios, por sus sacrificios, sus largos días de trabajo y sus noches de desvelo para educarme, por sus sabios consejos y dedicación en el desempeño de su papel tanto como madre y padre al mismo tiempo.

A mis hermanas:

Claudia Raquel y Gabriela Tamara, por su apoyo incondicional brindado a lo largo de mi vida y por sus esfuerzos para salir adelante.

Tatiana Centeno Matus

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme por un buen camino y darme la sabiduría e inteligencia para seguir adelante.

A mi madre por cuidarme y apoyarme.

A mis tíos por ser mi motivo e inspiración para culminar la carrera.

A mi hermano, Reynaldo Antonio Martínez Zeledón, por compartir sus conocimientos conmigo.

A los profesores por brindarme su amistad y enseñanza.

A la Lic. Yelba Chavarría por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación en su empresa.

Lourdes Massiel Martínez Zeledón

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien es la razón de ser en esta vida, por darme sabiduría, perseverancia y sobre todo, voluntad para terminar con mis estudios universitarios.

A mi madre, por motivarme a seguir adelante con mis estudios, por apoyarme en cada momento con su amor, comprensión y sus días de trabajo.

A mis maestros, en especial a mi tutor Abel Membreño Galeano, por ser base fundamental en mis estudios, ya que ellos me enseñaron y ayudaron a formarme profesionalmente con esfuerzo y dedicación y por la dedicada labor de apoyarnos en el desarrollo de este seminario.

A mis familiares y amigos, por su apoyo y consejos durante todos los años de estudio de la carrera y durante la elaboración de nuestro seminario para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas.

A los profesores por brindarnos su apoyo durante estos cinco años.

Al personal administrativo de la UNAN FAREM Matagalpa.

Tatiana Centeno Matus

VALORACION DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.
UNAN- MANAGUA
FAREM- MATAGALPA.



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Lourdes Massiel Martínez Zeledón (CARNET No. 08061180) y Tatiana Centeno Matus (CARNET No. 08060535) con el Tema general: **CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2012.** Y correspondiente al subtema: **LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL IMPORTACIONES YELBA EN LA CIUDAD DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2012** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE** en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los cinco días del mes de febrero del año dos mil trece. **“Año de la Evaluación Institucional”**.

MSc. Abel de Jesús Membreño Galeano
Maestro Tutor.

RESUMEN

En el presente documento se abordó la calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales y de servicios durante el año 2012, con el propósito de analizar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba.

Estos factores fueron identificados con el objetivo de analizar la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa antes mencionada, esta temática es de suma importancia ya que le permitirá a la propietaria mejorar y fortalecer las debilidades que tiene el servicio que ofrece a sus clientes.

Se encontraron muchas fortalezas en la calidad del servicio que Importaciones Yelba ofrece tales como el trato personalizado y la amabilidad con que se atiende a los clientes. Las razones por las cuales la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido son los precios accesibles, trato cortés, la variedad de productos, entre otros. Sin embargo, existen clientes que se sienten insatisfechos debido a razones como la atención tardía y la solución a reclamos.

La calidad del servicio que esta empresa ofrece es muy buena, ya que pone en práctica los diferentes factores que le permite satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.

Es importante que esta empresa le preste mayor atención a la motivación y capacitación que se les da a la fuerza de ventas ya que de ellos depende que el cliente se sienta a gusto con el servicio recibido.

I. INTRODUCCION

Las empresas comerciales “son intermediarios entre el productor y el consumidor y su función principal, es la compra-venta de productos terminados”. (Mendoza Díaz, 2012).

“El servicio al cliente, es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.” (Zeithaml & Bitner, 2002).

“Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente.” (Silva Fernandez, 2009).

Para que una empresa comercial tenga éxito y estabilidad en el mercado en el cual está incursionando, es importante que tome en cuenta la cantidad de clientes que posee y el nivel de satisfacción que le proporcionen los servicios brindados. Si un negocio desea brindar un servicio de calidad, es necesario que tome en cuenta diferentes factores que le ayuden a lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes, tales como una atención inmediata, comprensión de lo que el cliente quiere, receptividad a preguntas, expresión de placer, infraestructura, atención completa y exclusiva, rapidez y entre otros.

En la actualidad la prioridad de las empresas son los clientes, ya que con el pasar del tiempo se han dado cuenta que el desarrollo y permanencia de dicha empresa depende de estos. Cada negocio desarrolla sus propias estrategias y métodos para alcanzar ese objetivo, entre los cuales están capacitaciones a la fuerza de ventas, creación de departamentos orientados a la atención al cliente y sistemas de sugerencias y reclamos.

En el presente documento se aborda la calidad en el servicio al cliente en las empresas comerciales y de servicio en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012, con el propósito de identificar cuáles son los factores utilizados por la empresa comercial Importaciones Yelba para brindar un servicio de calidad; entre los cuales se encuentran el trato cortés, expresión de agradecimiento, trato

personalizado, ubicación y accesibilidad de los productos, ambiente agradable, presentación de la fuerza de ventas, variedad y conocimiento de productos y atención a reclamos.

Debido a la gran importancia que tiene para toda empresa la satisfacción y la lealtad de sus clientes, es necesario buscar solución a la problemática planteada, la cual hace referencia a cómo es la calidad del servicio al cliente brindado por las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

A nivel mundial una de las investigaciones realizadas relacionadas con el tema abortado es: Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. En Latinoamérica se realizó un estudio sobre la calidad del servicio percibido por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma. Así como también en el año 2009 en Colombia se realizó un estudio sobre la calidad total en la atención al cliente. En la UNAN-FAREM Matagalpa se han realizado investigaciones por los estudiantes sobre el comportamiento del consumidor en el año 2005, y en el año 2008 se analizó la calidad del servicio de atención al cliente en las empresas de salud previsionales y privadas de la ciudad de Matagalpa. Sin embargo, no se encontraron estudios sobre la calidad del servicio al cliente que ofrecen las empresas comerciales.

Fue necesario analizar dos variables para esta investigación, como es: calidad y servicio al cliente. Para lo cual se identificaron ciertos factores que son importantes para brindar un servicio de calidad, entre los cuales están: la motivación que se le brinda a la fuerza de ventas, trato cortés, trato personalizado, variedad, presentación y ubicación de productos, entre otros.

Se trabajó con un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos; ya que se aplicaron técnicas de comprensión personal para determinar la situación actual del servicio que brinda la empresa comercial Importaciones Yelba; así mismo se aplicaron elementos cuantitativos utilizando métodos estadísticos para el

tratamiento de datos recopilados a través de las encuestas. Según su aplicabilidad es una investigación aplicada; porque en base a los conocimientos generales y teóricos se proponen alternativas para mejorar la calidad del servicio que brinda esta empresa. Según su profundidad es descriptiva, porque se identificaron las características y factores que intervienen en el servicio al cliente que brinda actualmente Importaciones Yelba. Según el tiempo es transversal, porque la problemática sólo es estudiada en el período 2012. Se utilizó el método teórico inductivo-deductivo porque de la teoría general acerca de la temática se explican hechos o situaciones particulares. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información primaria fueron:

- Encuesta dirigida a 95 clientes.
- Encuesta dirigida a 20 empleados.
- Entrevista realizada a su gerente.
- Observación al establecimiento.

“Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Valbuena, 2011).

“Una muestra, en un sentido amplio, es una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo.” (Valbuena, 2011).

La población tomada para este estudio fue de 3900 clientes de Importaciones Yelba, que según la empresa, esta es la cantidad de clientes que visitan el establecimiento mensualmente. Apoyándonos en esta población, se extrajo una muestra de 95 clientes (ver anexo # 2), ya que el promedio de visita de estos por día varía de 100 a 150 personas, en dependencia de la época del año.

Se aplicaron 15 encuestas por día, de lunes a viernes por la tarde en horario de 4pm a 7pm y 20 encuestas el sábado por la mañana y por la tarde, para lograr una aplicación más equitativa. También se aplicó una encuesta a los 20 vendedores de Importaciones YELBA. Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos, se hizo uso del programa estadístico SPSS. Para insertar las fuentes de donde se obtuvo información secundaria, se utilizó el formato APA 5^{ta} Adición.

II. JUSTIFICACIÓN

La calidad de los servicios que ofrecen las empresas comerciales y de servicios es uno de los elementos que determinan el éxito o fracaso de la misma, razón por la cual en el presente documento se abordará la calidad en el servicio al cliente de la empresa comercial Importaciones Yelba ubicada en la ciudad de Matagalpa. Año 2012, con el propósito de identificar el impacto que tiene los factores utilizados por la empresa para brindar un servicio de calidad.

La problemática planteada es ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente brindado en las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012?

El tema abordado en esta investigación es de gran interés, principalmente para la propietaria de Importaciones Yelba, porque el hecho de conocer cómo es la calidad del servicio que esta empresa brinda le da pautas para establecer nuevas reglas, políticas y estrategias para mejorar las debilidades encontradas.

Si la empresa decide tomar en cuenta los resultados obtenidos, esta investigación tendrá un gran impacto económico, ya que este negocio podrá mejorar el servicio que ofrece a la población y de esta manera lograr una mejor imagen, aumentará la lealtad de los clientes y por lo tanto alcanzará un crecimiento en sus ingresos e incluso podría acaparar un nuevo segmento de mercado, ya sea perfeccionando los factores identificados o incorporando la aplicación de alguno de ellos.

Los resultados expresados en el documento beneficiarán a la empresa comercial estudiada, ya que les proporcionará información necesaria sobre las fortalezas y debilidades que tiene el servicio brindado. También servirá de base para futuras investigaciones realizadas por estudiantes y pequeños empresarios relacionados con esta problemática.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Describir los factores que determinan la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Valorar los factores que contribuirán a alcanzar la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Suministrar los resultados obtenidos a la gerencia de Importaciones Yelba, siendo utilizado como instrumento para mejorar la calidad del servicio al cliente.

IV. DESARROLLO

1. Antecedentes de Importaciones Yelba

Importaciones Yelba inició operaciones el 13 de Mayo de 1988, hace 24 años, como una agencia de kikatex que era una fábrica de ropa nacional (producía ropa interior de dama, pijamas, camisones) y distribuidora en la ciudad de Matagalpa. Transcurrido el tiempo se fueron introduciendo nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y gracias a la liberación de mercancías a partir de los últimos años del gobierno de Daniel Ortega y a inicios del nuevo gobierno en 1990, con doña Violeta Barrios de Chamorro.

Su primer local estuvo ubicado en donde fue el Teatro Matagalpa 1 cuadra al sur, posteriormente se crearon dos tiendas más, una en la calle central y otra en la calle de los bancos, una vez que la tienda adquiría nuevas líneas de productos y ya que se dio la oportunidad de crear una tienda sin restricciones, esta tuvo varios locales:

- ✓ El primero ubicado frente a librería Fabián Rodríguez, en la calle central de la ciudad.
- ✓ El segundo esquina opuesta Casa de la Novia.
- ✓ El tercero, casa de la señora Irma Mantilla (q.e.p.d).

Actualmente la tienda se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, de la Alcaldía 1 cuadra al norte, edificio que fue construido con inversión de su propietaria con préstamo del BAC. Tiene 6 años de haberse trasladado al nuevo local.

La empresa comercial Importaciones Yelba, se originó con capital propio, específicamente fue con una liquidación de C\$ 2000.00 que recibió la Lic. Yelba Chavarría de su trabajo anterior (en el MIDINRA), y debido a conocimientos que tenía de la empresa kikatex, viajó a Managua a dicha empresa para solicitar ser

distribuidor de esos productos, por ende solo inició vendiendo pijamas, camisones, entre otros.

Misión

Importaciones Yelba no tiene una misión establecida, por lo cual se sugiere la siguiente misión:

“Comercialización de artículos para el hogar, líneas de cosméticos y productos orientados a damas, caballeros y niños.”

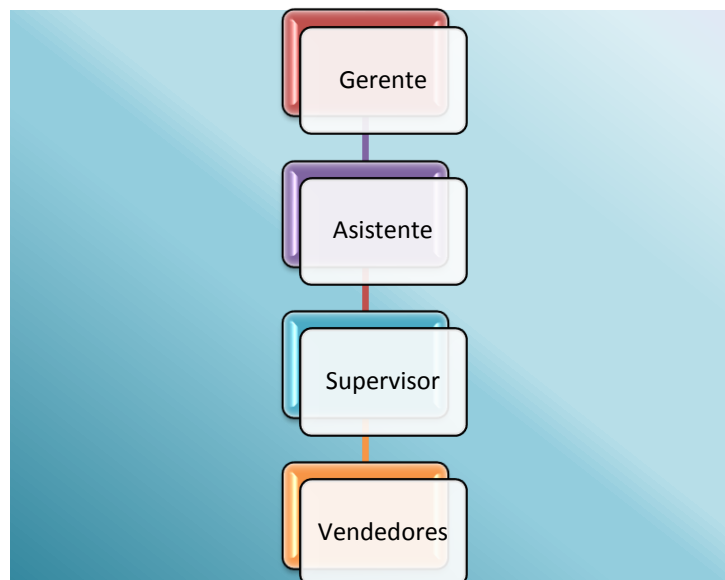
Visión

De igual manera esta tienda no cuenta con una visión establecida, por lo cual se sugiere la siguiente:

“Ser la empresa líder en la comercialización de artículos para el hogar, líneas de cosméticos y productos orientados a damas, caballeros y niños.”

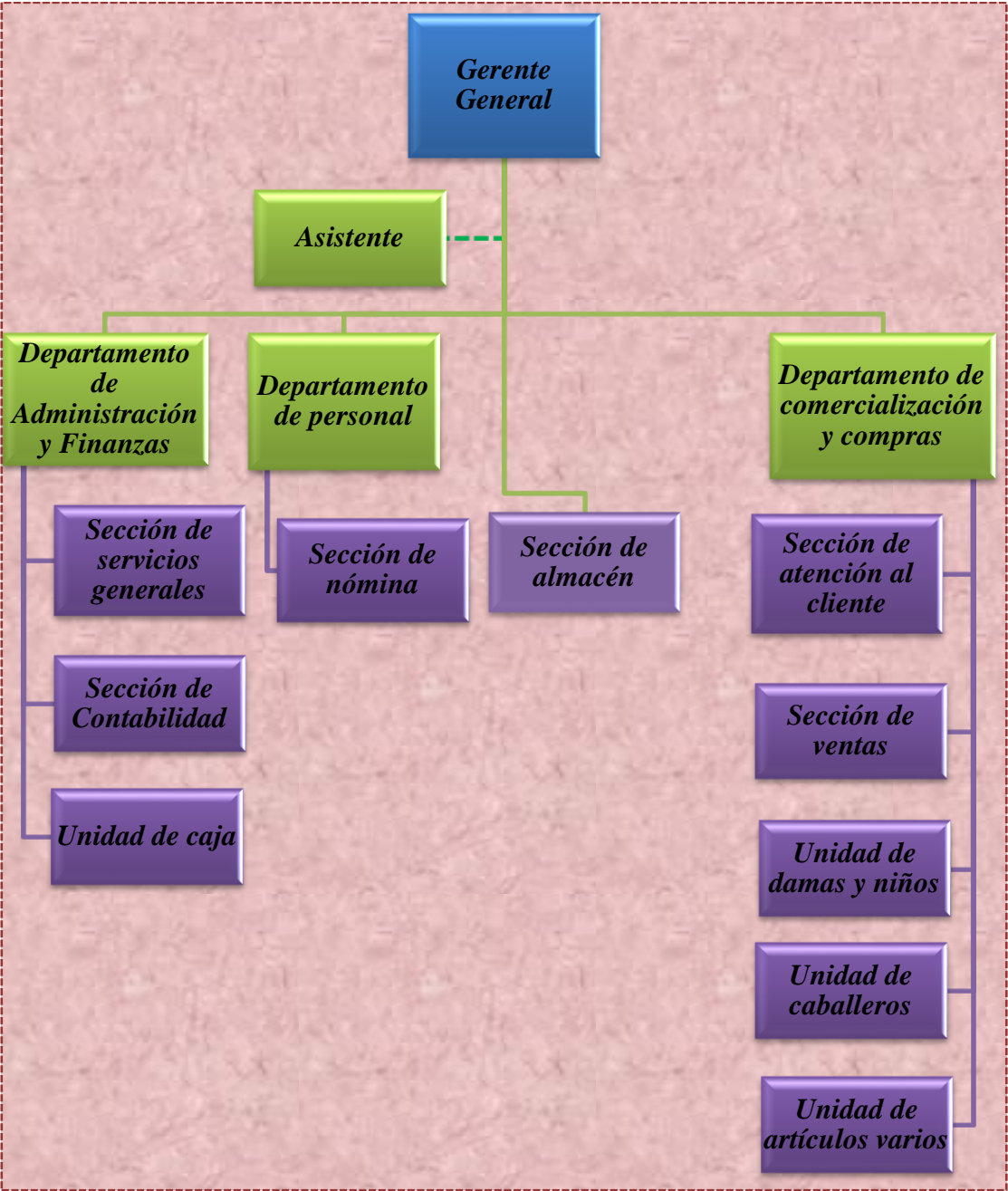
Estructura Organizacional

Importaciones Yelba cuenta con la siguiente estructura organizacional según una entrevista aplicada a la Lic. Yelba Chavarría:



Fuente: Autoría propia a partir de entrevista a propietaria de la empresa.

Esta empresa cuenta con 20 trabajadores encargados del servicio al cliente. La estructura de este organigrama no está bien diseñada y no refleja una clara definición de la delegación de autoridad, responsabilidad y funciones y por ende hay recargo de tareas en los trabajadores, de acuerdo a la magnitud del negocio éste debería contar con una buena organización, por lo tanto se sugiere el siguiente organigrama:



2. Calidad del servicio al cliente.

"Calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. "

"En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define, sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad. "

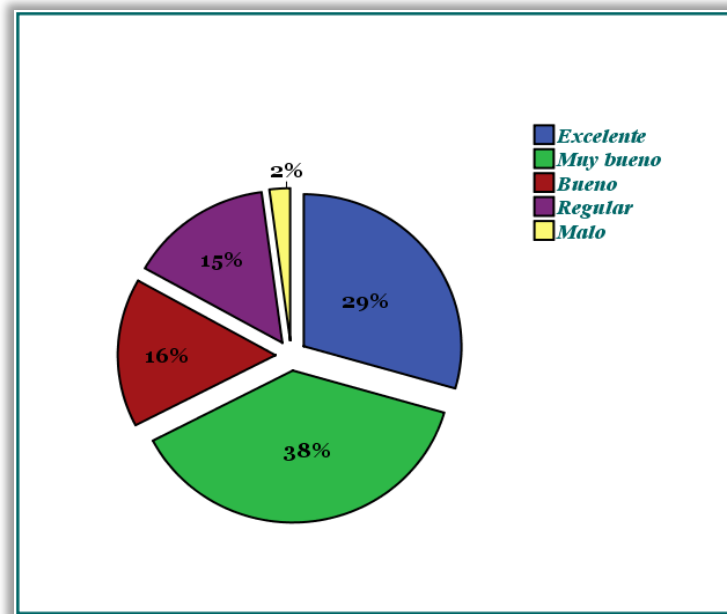
"Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde."(Silva Fernandez, 2009)

Para que una empresa pueda ofrecer un servicio de calidad es necesario que se le brinde una capacitación a todo el personal sobre cómo se debe tratar a los clientes, los métodos y herramientas que se deben utilizar para que el cliente se sienta satisfecho del recibido. Además es necesario motivar a la fuerza de trabajo para que le brinden una buena atención a los clientes, un trato amable, cordial con todos y cada uno de los clientes. Además para que el servicio al cliente sea de calidad, el servicio brindado debe ajustarse a las políticas de la empresa, porque para los clientes no basta con que los traten bien sino que también les interesa que les solucionen los problemas que se le presentan y en muchos casos las empresas se limitan a esto.

El buen servicio no es solo el que se le brinda al cliente al momento de que está realizando la compra, sino el que se encuentra presente o se realiza después de dicha compra, como estar pendiente de qué tan satisfecho quedó el cliente con el producto que adquirió o cuales son las inquietudes que tiene.

GRAFICO # 1

Opiniones del servicio recibido



Fuente: Autoría propia. Encuestas aplicadas a los clientes.

En este gráfico se muestran las opiniones de los clientes en base al servicio recibido en Importaciones Yelba, donde el 38% dicen que el servicio es muy bueno, el 29% concuerdan con que el servicio es excelente, el 16% catalogan el servicio como bueno, el 15% opinan que el servicio es regular y solamente el 2% dicen que el servicio al cliente ofrecido en esta empresa es malo.

Debido a que Importaciones Yelba ofrece un servicio de calidad, el 86% de los clientes recomendarían este negocio a otras personas para que realicen sus compras aquí, y solamente un 14% no lo recomendaría. (Ver anexo # 12).

Cuando se da una situación como esta en la que la mayoría de los clientes piensan que el servicio brindado por una institución es muy bueno o excelente, es algo que realmente favorece a la empresa porque estas personas están dispuestas a recomendarlo, lo cual significa que se han esforzado mucho en lograr alcanzar este nivel y que los clientes tienen una buena opinión sobre el servicio

que brindan, lo más probable es que ese pequeño porcentaje que opina que el servicio es malo, sean las personas que han presentado reclamos y que no se les pudo dar solución a sus problemas.

Difícilmente una empresa va a lograr mantener a todos sus clientes satisfechos ya que todos tienen diferentes gustos y lo que a unos les parece bien, a otros no, pero reducir al mínimo las inconformidades de los clientes es lo que ayuda a que la empresa tenga éxito en el mercado en el que se desarrolla, por eso es recomendable que Importaciones Yelba tome en cuenta la opinión de los clientes para así conocer sus puntos de vista sobre el servicio que se les está brindando.

2.1. Importancia de la calidad del servicio al cliente

“La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a tu negocio; debes invertir recursos para conocer las necesidades de tus clientes y así poder satisfacerlas.” (Kleyman Nudel, 2009)

"La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- ✓ Crecimiento de la industria del servicio.
- ✓ Crecimiento de la competencia.
- ✓ Mejor conocimiento de los clientes.
- ✓ Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.(Kafati, 2010)

"La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos: "

1. "La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

2. los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
3. los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. "(López, 2010)

Es importante que todas las empresas se preocupen no sólo por brindar un buen servicio y una buena atención, sino que estos sean de calidad ya que este es uno de los factores determinantes para el éxito o fracaso de estas. El grado de descontento de los clientes en cuanto a la calidad del servicio recibido, muchas veces no se identifican en la cifras de las ventas y de las utilidades obtenidas por la empresa, sino hasta que los problemas son mayores. Muchas veces las empresas creen que las pérdidas de un cierto porcentaje mínimo de clientes no les afectarán en absoluto ya que suponen que esto puede compensarse con los nuevos clientes. Es necesario que las empresas presten atención a las quejas y sugerencias de sus clientes para que de esta manera puedan establecer una retroalimentación rápida de los problemas y quejas de la calidad del servicio ofrecido a sus clientes.

Cuando una empresa aumenta la calidad de los servicio que ofrece y satisface las necesidades de sus clientes, tiene la posibilidad o la oportunidad de ampliarse debido al prestigio, publicidad y buena imagen que se le ha dado, lo cual provocará el aumento de personas que demanden los servicios que esta presta obligándola a ampliar la cantidad de empleados, mejorar la calidad interna de la

empresa y a la innovación de nuevos servicios que satisfagan nuevas necesidades, haciéndola más competitiva en el mercado. Cuando la principal competencia de una empresa mejora los servicios o productos que ella ofrece, la empresa debe buscar la manera de superar o establecerse al mismo nivel de la otra ya sea ofreciendo nuevos servicios, mejorando la calidad de estos o ampliando sus instalaciones y el mercado al que se están dirigiendo. Para que un servicio pueda ser de calidad, tanto los empleados como la empresa en sí debe conocer las necesidades y deseos de sus clientes para poder satisfacerlos, complementando esto con un trato amable, cortés a través del cual el cliente se sienta cómodo, seguro y vea que la empresa en realidad está interesada en brindarle lo mejor. La importancia de la calidad del servicio al cliente radica en que las empresas deben innovar servicios que los diferencien de las demás empresas dándole una atención de calidad personalizada a cada cliente, satisfaciendo sus deseos y exigencias, para que estos regresen a adquirir nuevos productos o servicios y atraigan nuevos clientes.

2.2. Beneficios de aplicar la calidad en el servicio al cliente.

- ✓ “Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- ✓ Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- ✓ Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- ✓ Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario
- ✓ Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- ✓ Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- ✓ Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares)

- ✓ Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- ✓ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ✓ Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- ✓ Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- ✓ Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes el poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

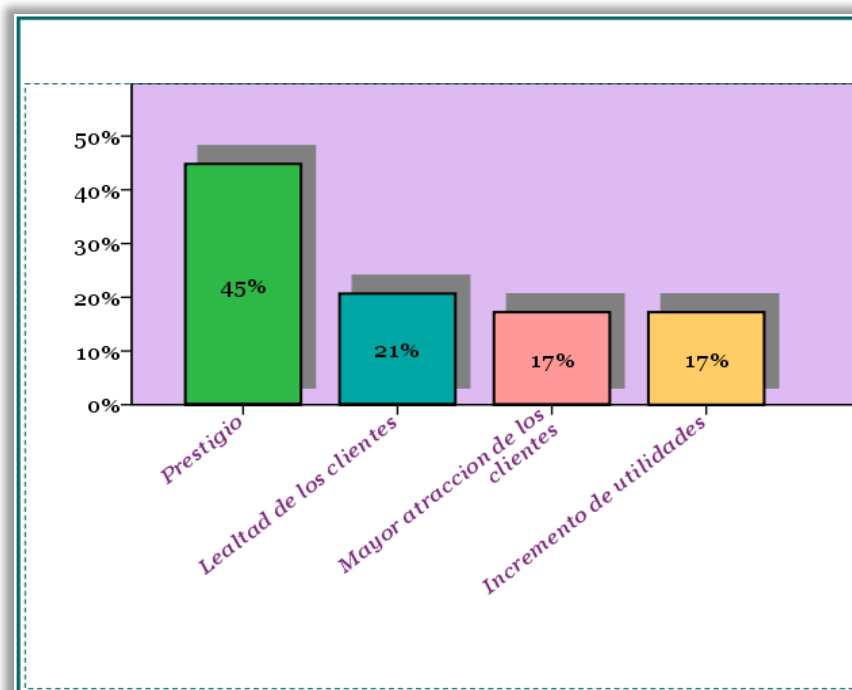
La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas. Si los clientes desaparecen... ¡adiós empresa!"(Alcaide, 2007)

Los beneficios que obtenga una empresa dependen de la calidad del servicio y de la atención, de la preparación técnica del personal, del grado de satisfacción que obtengan los clientes al recibir dicho servicio, entre otros. Algunos beneficios que se pueden obtener de la calidad de los servicios es el aumento en las utilidades de la empresa, lo cual es un beneficio monetario muy significativo porque es lo que le da mayor solidez a la empresa. También existen beneficios indirectos que obtienen las empresas tales como el prestigio, lo cual puede facilitar las ventas y

ser más tolerantes hacia las fallas que se puedan dar, cuando hay necesidad en la empresa de contratar nuevo personal, esto será más fácil ya que la compañía tendrá una buena imagen pública y cualquier persona se sentiría orgullosa de trabajar en ella; además elevaría la moral y la productividad de los trabajadores ya que tendrían el mismo fin en común y se sentirán más motivados para lograr las metas y objetivos propuestos. Otro de los beneficios es la adquisición de nuevos clientes que pueden llegar a ser potenciales sin la necesidad de haber gastado mucho dinero en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de dar a conocer esa empresa y aumentar su prestigio. La empresa se hace competente en el mercado con respecto a las demás empresas y puede llegar a ser líder, aunque esta ofrezca los mismos servicios que otras, las personas son capaces de identificar los aspectos que la diferencian de las demás tales como la calidad de sus servicios, las instalaciones, ambiente agradable y la capacidad profesional de todos sus empleados.

GRAFICO # 2

Beneficios por brindar un buen servicio al cliente



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

En el gráfico número dos se expresan las opiniones de la fuerza de ventas sobre los beneficios que consideran que obtiene la empresa al brindar un buen servicio al cliente, en donde el 45% piensan que si ellos brindan un buen servicio la empresa obtiene prestigio, un 21% piensan que los clientes se vuelven leales a la empresa, un 17% piensan que la empresa logra atraer nuevos clientes que pueden ser potenciales y otro 17% piensan que al brindar un buen servicio la empresa logra un incremento en las utilidades.

Mediante una entrevista aplicada a la gerente-propietaria de Importaciones Yelba, (ver anexo # 5) ella expresa la siguiente opinión cuando se le pregunto si la empresa adquiriría beneficios al brindar un buen servicio y porqué: "Si, claro que adquiere beneficios porque la gente nos visita porque además de que somos una tienda completa, se trata de brindar un buen servicio y esto hace que las personas regresen y de que nos hagan la publicidad más efectiva que es la de boca a boca".

Cuando una empresa se propone en brindar un servicio de calidad puede obtener muchas ventajas que ayudan a su crecimiento en el mercado y su estabilidad en este, por tal razón es que en la actualidad las empresas se centran en consentir a sus clientes ya que estos son la fuente generadora de ingresos para el negocio.

3. Servicio al cliente

"**Servicio al cliente:** lo proporciona toda tipo de compañía, ya sea manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente, es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo

deseado o responde alguna pregunta), o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. " (Zeithaml & Bitner, 2002)

"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.

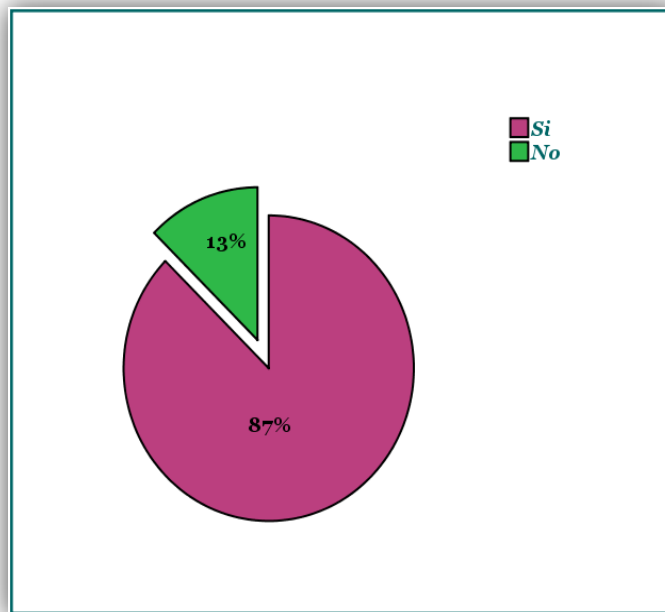
El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra."(Kleyman Nudel, 2009)

El servicio al cliente es una de las herramientas que le permite a las empresas el ofrecimiento de todos aquellos aspectos de valor para los clientes a parte del producto en sí. En base a la calidad del servicio que ofrezca una empresa así será la satisfacción del cliente y de ello dependerá que este regrese o no al establecimiento.

Un buen servicio a los clientes puede generar una buena reputación o imagen pública a la empresa y esto le permite retener y atraer nuevos clientes potenciales debido al interés que tienen las personas de pertenecer a una empresa con alto prestigio y reconocida en el mercado por la calidad que ofrece. Los servicios que ofrece cada empresa a los clientes es lo que la diferencia de las demás ya que cada una tiene sus propias estrategias para hacer más llamativos estos servicios, lo cual marcará la preferencia que tendrán las personas de esta empresa con respecto a las demás existentes en el mercado y lo cual permitirá atraer la atención de posibles prospectos y de los clientes de la competencia.

GRAFICO # 3

Satisfacción del cliente con el servicio recibido



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

Lograr la satisfacción total de los clientes de una empresa es un verdadero reto, en Importaciones Yelba el 87% de sus clientes están satisfechos con el servicio recibido y solamente el 13% no lo está.

Según la fuerza de ventas, las principales razones que influyen en la satisfacción de los clientes (ver anexo # 18), es la atención completa y exclusiva que se le da a cada uno, los precios accesibles que se ofertan, la amplia variedad de productos, respuestas a las diferentes quejas y reclamos que presentan los clientes y la rapidez con que ellos atienden a los clientes.

La propietaria de Importaciones Yelba considera que la mayoría de sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, ya que se les trata de dar respuesta a sus necesidades ofreciéndoles alternativas de compras con una atención completa y exclusiva.

Esta situación es algo favorable para la empresa porque significa que todo el esfuerzo que se ha hecho para atender a los clientes ha dado resultados, todas las estrategias que se han puesto en práctica han sido aplicadas correctamente, lo cual viene a reforzar que la capacitación a los empleados al momento de ser contratados, la han aprendido muy bien. Aunque el porcentaje de clientes satisfechos es bastante, la empresa debe prestar mucha atención a las razones por las cuales hay ese porcentaje insatisfecho con el servicio recibido (ver gráfico #7), con el objetivo de buscar la manera de mejorar y así lograr que estas personas cambien de opinión y evitar un problema mayor como la mala publicidad por un cliente insatisfecho.

3.1. Importancia del servicio al cliente

"Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperarían que le trataran a él. "(Calderón, 2002)

Es de vital importancia que el servicio al cliente se encuentre presente en todos los aspectos de un negocio, más que todo en aquellas áreas donde se dé una interacción o relación directa con el cliente, ya que factores como un saludo agradable, una atención amable, da lugar a como el cliente percibe el servicio que se le está brindando.

A veces para los clientes no importa la cantidad de servicios que una empresa le pueda ofrecer, sino la calidad con que brinda estos servicios y sobre todo el grado de satisfacción que ellos obtengan. Para una empresa como Importaciones Yelba, es de suma importancia el servicio que se le brinde al cliente, por lo cual este negocio cuenta con empleados de planta y temporales, dependiendo de la época del año, para de esta manera poder atender a todos sus clientes y no se quede ninguno insatisfecho.

4. Clientes

"Avellano (1993, p. 13), plantea las siguientes consideraciones: "...Un cliente es una persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir...". Es el elemento más importante del proceso debido a que constituye por sí mismo la razón de ser del servicio y de su respectivo proceso..."

Ohno (citado en la Revista Calidad y Productividad, N° 7, 1996) expresa:

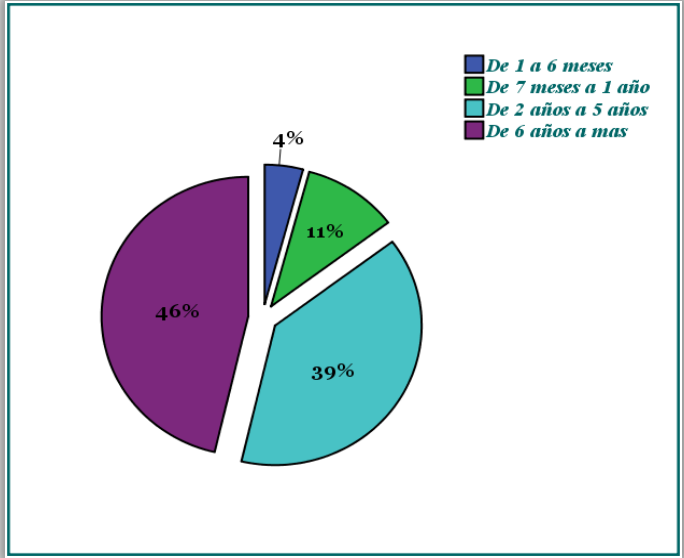
"En estas condiciones las empresas imponían una dictadura: El cliente era sólo su poder adquisitivo, sólo existían compradores y el eslogan: "El cliente siempre tiene la razón", era sólo una frase vacía. El cliente era desconocido. Si éste reclamaba, se le podía ignorar o devolverle su dinero, debido a que las condiciones del mercado cautivo determinaban que por ese cliente que se perdía, siempre existían otros que compraban.

A finales de la década de los años 70, a medida que el entorno se transformó, la relevancia del cliente pasó al primer plano. Sus hábitos de compra adoptaron un

nivel de satisfacción completamente nuevo, considerando los costos del ciclo de vida del producto, más que el precio de compra. La calidad ha dado paso al valor percibido y en la actualidad, los clientes cuentan con más información. Es por ello, que hoy en día una organización no puede ser competitiva si desconoce las necesidades de sus clientes. " (Silva Fernandez, 2009)

El cliente es la persona que adquiere los productos o servicios de una empresa y es un factor determinante para el éxito o fracaso de la misma, y de acuerdo a las exigencias de cada uno de ellos, estas deben de ir mejorando para poder satisfacer las necesidades de cada uno. En los años anteriores el cliente no era tan importante para las empresas, ya que simplemente representaba aquella persona que acudía a comprar los productos ofertados, pero hoy en día para cualquier empresa el cliente es lo primero y más importante debido a que si se le brinda un buen servicio, este se irá satisfecho, regresará y le hará una buena publicidad o referencia a las demás personas de la eficiencia de la empresa. Una empresa que puede atraer y mantener clientes, asegura tanto el éxito como la rentabilidad de la misma, ya que estos buscan la empresa o el lugar que tenga la capacidad de satisfacer totalmente sus necesidades.

GRAFICO # 4
Tiempo de ser clientes de Importaciones Yelba



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

En el gráfico número cuatro se expresan la cantidad de tiempo que tienen las personas de ser clientes de Importaciones Yelba y como se puede observar, el 46% tienen más de 6 años de visitar este establecimiento, el 39% opinan que visitan este local entre un rango de 2 a 5 años, el 11% visita el negocia entre 7 meses a un año y un 4% dicen que tienen entre 1 a 6 meses de ser clientes de este centro comercial.

La cantidad de tiempo que tienen las personas de ser clientes de un negocio es importante porque así se puede determinar la fidelidad de estos, haciendo constar que el servicio en la empresa ha sido bueno desde hace mucho tiempo y por esta razón es que ellos deciden regresar a realizar sus compras en este local.

Las razones que pueden influir al momento de que un cliente le demuestra fidelidad a la empresa son porque les gusta la manera en que son atendidos, porque hay precios estables, razonables y acordes a la calidad del producto que ofrecen. Esto viene a confirmar que el servicio brindado en esta empresa es bueno y que siempre se han preocupado por mantenerlo.

5. Factores que intervienen en brindar un buen servicio al cliente en Importaciones Yelba

5.1. Motivación laboral

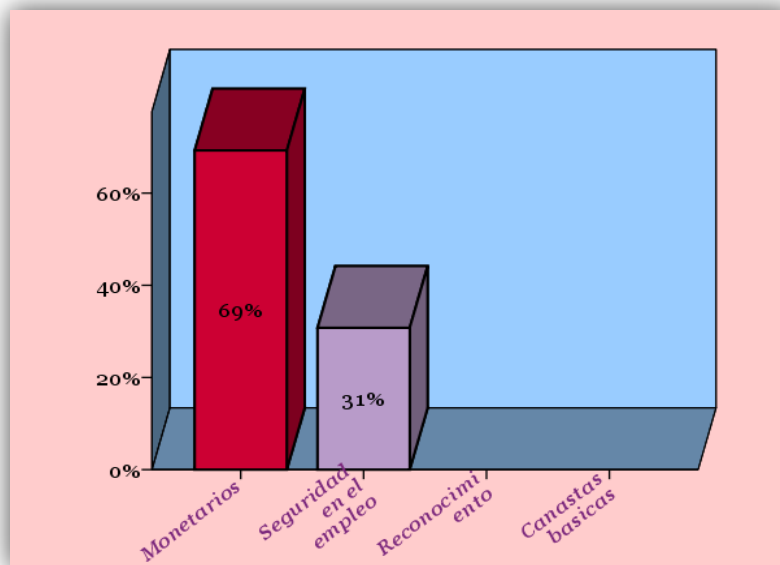
“La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. Lo cierto es que todavía muchos sectores no se han percatado de la importancia de estas cuestiones y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En ellos, ha empezado a darse un déficit de recursos cualificados y es por eso que las empresas están buscando formas de atraer y retener los recursos humanos.” (Aragón Sanchez, 2011)

“Es la estrategia para establecer y mantener principios y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta

conducta repercute positivamente en los intereses de la organización.” (García, 2012)

La motivación es la base fundamental para mantener activos a los trabajadores de cualquier organización, ya que esta los induce a mejorar su desempeño laboral y sentirse identificados con los objetivos de la empresa y dependiendo del tipo de motivación que se dé, los empuja a desarrollar un trabajo en equipo. Existen muchos tipos de motivación como las monetarias, reconocimientos, oportunidades de ascenso, entre otros. Este tipo de incentivos dan excelentes resultados siempre y cuando la empresa los sepa aprovechar y utilizar en el momento adecuado para brindar un servicio de calidad.

GRAFICO # 5
Incentivos otorgados para motivar a los vendedores



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

En el gráfico número cinco se reflejan los tipos de incentivos que recibe la fuerza de venta por brindar un buen servicio al cliente, donde el 69% de ellos reciben incentivos monetarios, y un 31% obtiene seguridad en el empleo. Mientras que ninguno de los empleados recibe reconocimientos o canastas básicas por el servicio que brindan.

“Principalmente monetario, por que las personas trabajan porque tienen necesidades en sus casas, otro es dándoles los productos inferior o a precio de empleado.” (Chavarria, 2012)

Como se puede observar, el mayor peso recae sobre el incentivo monetario que recibe la fuerza de ventas, cabe destacar que este incentivo otorgado no es más que el salario mensual, por lo cual se puede decir que estos trabajadores no son realmente motivados.

Se puede concluir que este es un aspecto negativo para la empresa, ya que los empleados al no sentirse motivados no se van a esforzar y por lo tanto no prestarán un buen servicio al cliente o bien pueden abandonar el empleo, lo cual puede afectar considerablemente al negocio debido a que deberán invertir en entrenar y capacitar a nuevo personal y los empleados existentes no darán abasto para atender la cantidad de clientes diarios que visitan este lugar. Es necesario que esta empresa desarrolle nuevas maneras de motivar a su personal como regalos, establecimiento de estándares sobre ventas y canastas básicas en determinadas fechas del año.

5.2. Trato cortés y expresión de agradecimiento

La cortesía:

“Amabilidad, cordialidad y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes.

La meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un momento de verdad se encuentren relajados y cómodos el uno con el otro.

La mejor forma de garantizar un trato de cortesía a los clientes es estandarizando y motivando los procesos de mejora continua. Es un deber, definir políticas de

comportamiento y expresiones verbales documentadas para que sus empleados la utilicen al dirigirse a los clientes.” (Jimenez, 2011)

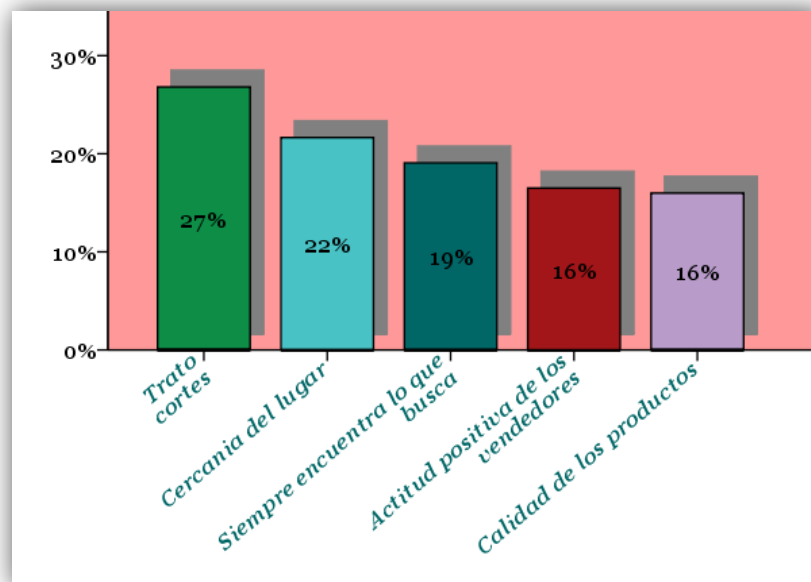
El trato cortés es un elemento fundamental para que el cliente pueda decidir la calidad del servicio que se le está brindando, este consiste en atender al cliente de una manera amable y respetuosa, haciéndole saber que el empleado está interesado en conocer lo que necesita y dar respuesta positiva a los diferentes productos que la clientela demanda en este negocio.

Expresión:

“Manifestación del pensamiento o de los sentimientos por medio de la palabra, de signos exteriores, de gestos, etc.” (Larousse, Diccionario enciclopédico., 1997)

La expresión de agradecimiento es una frase amable acompañada con gestos corporales para con el cliente al momento que éste visita el establecimiento con el objetivo de que este se sienta bienvenido y cómodo, por ejemplo: buenos días, pase adelante, en qué le podemos servir, gracias por su compra, entre otros.

GRAFICO # 6
Razones que motivan para regresar a Importaciones Yelba



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

En el gráfico número seis, al consultar sobre las razones que motivan a los clientes a regresar al negocio, el 27% es por el trato cortés que reciben de los empleados, un 22% la cercanía del lugar, el 19% regresan porque siempre encuentran los productos que buscan, el 16%. Actitud positiva de los vendedores y el otro 16% es por la calidad de los productos que este negocio ofrece.

Según la observación realizada en Importaciones Yelba (ver anexo # 6), todos los trabajadores atienden con cortesía a los clientes al ingresar estos al establecimiento, durante el proceso de compras y al momento de retirarse del local. Estos factores son de mucha importancia porque motivan al consumidor a regresar a este centro de comercio como es importaciones Yelba, ejerciendo una acción de compra y manteniéndolos fieles a sus servicios. Cuando la empresa forma una combinación entre estos factores, marca la diferencia con respecto a los competidores existentes en el mercado y le proporciona una ventaja competitiva capaz de darle estabilidad en dicho mercado.

Se puede concluir que el trato cortés acompañado con una expresión de agradecimiento son unas de las principales razones por las cuales los clientes regresan a este negocio, esto debido a la experiencia que tienen los trabajadores y el entrenamiento que se les da al momento de ser contratados. Lo cual es una posición positiva que favorece a esta empresa, ya que permite la atracción de nuevos clientes y por ende el incremento de utilidades.

5.3. Variedad de productos

Variedad: “Cada una de las distintas clases de algo: las variedades de un mismo modelo.” (Larousse, Diccionario enciclopédico, 2006)

“Uno de los servicios que se ofrecen a los consumidores. Generalmente, estos prefieren una amplia variedad de productos, ya que así será más probable que la oferta se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, una oferta amplia supone un mayor coste para el fabricante.” (Bengoechea, 1999)

La variedad de productos no es más que la gama de productos que ofrece la empresa al público en general. La variedad de productos pueden incluir diferentes marcas, estilos, uso, modelos, entre otros.

Para una empresa como Importaciones Yelba, el ofrecer una gran gama de productos es una herramienta básica ya que esto le permite orientarse a diferentes segmentos de mercados y de esta manera satisfacer cualquier necesidad de los clientes por muy pequeña que sea, logrando así la atracción de nuevos clientes y por ende obteniendo beneficios como el incremento en sus utilidades. Este local es muy visitado por la población en general debido a los diferentes productos que este ofrece ya que están orientados al hogar, a los niños, damas y caballeros, en diferentes precios, marcas y estilos, orientados cada uno a las necesidades y deseos de los diferentes consumidores.

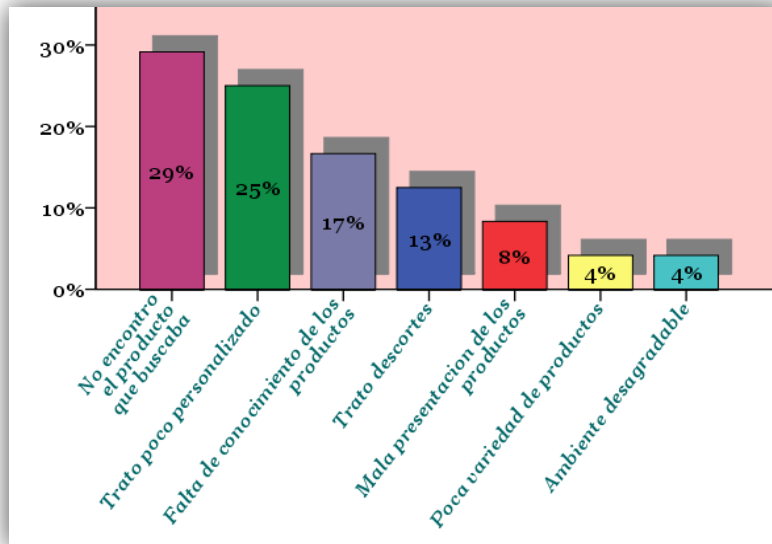
5.4. Trato personalizado

“Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.” (Omega, 2012)

El trato personalizado es uno de los factores que influye en la calidad del servicio que brinda una empresa, ya que a través de este el cliente se siente importante porque asume que la empresa está interesada en satisfacer sus necesidades y en brindarle un buen servicio. Esto conlleva a que el cliente se vuelva leal a la empresa, puesto que se siente comprometido con el trato que se le brinda. La efectividad del trato personalizado se basa en el interés que demuestra la fuerza de ventas hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, la manera de

dar solución a sus problemas, el tiempo que se le dedica a cada cliente para que este se lleve una buena impresión del negocio.

GRAFICO # 7
Razones de insatisfacción



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

Existe un porcentaje de clientes que no están satisfechos con el servicio recibido en Importaciones Yelba (ver gráfico #3), de ese porcentaje se deriva la gráfica número siete, la cual hace referencia a las razones por las cuales los clientes no están satisfechos; en donde el 29% opinó que es porque no encontraron el producto que buscaban, un 25% dijo que el trato es poco personalizado, el 17% dijo que la fuerza de ventas no tienen conocimiento acerca de los productos que ofrecen, el 13% opinó que no fue tratado con cortesía, el 8% considera que existe poca accesibilidad de los productos que esta empresa ofrece, un 4% opinó que en este negocio existe poca variedad de artículos ofrecidos a los consumidores y otro 4% dijo que el ambiente en el que se ofrece el servicio es poco agradable.

Aunque el porcentaje de clientes insatisfechos no es demasiado, la empresa debe preocuparse por mejorar y buscar la manera de subsanar las debilidades que han sido mencionadas para evitar una mala publicidad por parte de estas personas. Si

la empresa no integra suficiente personal para el servicio al cliente, provocará que estos se sientan incómodos al ser atendidos y no se les brindará la suficiente atención para que los empleados conozcan lo que necesitan y así poder satisfacer las diferentes necesidades que cada uno de los clientes tienen.

Según la observación realizada en el establecimiento (ver anexo # 6), tanto el personal como los dueños del negocio le brindan un trato personalizado a cada uno de sus clientes ya que a algunos clientes se les llama por su nombre lo cual demuestra el interés de esta empresa por demostrarle al cliente lo importante que es para Importaciones Yelba. En conclusión, la empresa se encuentra en una posición negativa respecto al trato personalizado que le brinda a sus clientes, ya que estos no se sienten importantes al momento que se les brinda el servicio porque sienten que se les da un trato estandarizados y les hace sentir que no hay interés por parte de los empleados en conocer sus necesidades.

5.5. Accesibilidad y ubicación de los productos

Accesibilidad:

“Posibilidad de alcanzar algo con facilidad.” (Espasa, 1999)

Ubicación:

“Situación o instalar algo en un determinado espacio o lugar” (Espasa, 1999)

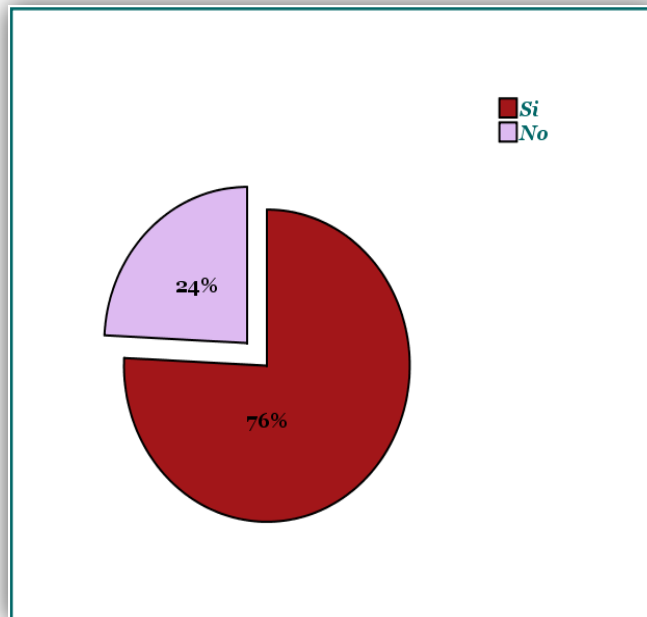
Productos:

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (Kotler, 1998)

La accesibilidad de los productos tiene relación con la ubicación de estos ya que de la manera como los artículos estén situados dependerá la facilidad con que los vendedores podrán mostrárselos a los clientes. Estos dos factores influyen en el

tiempo de espera del cliente, porque cuanto más accesibles estén los productos y se le muestren los productos al comprador se evitará el aburrimiento de estos, su pérdida de tiempo y el abandono del negocio sin que estos adquieran algo.

GRAFICO # 8 Visualización de productos



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

El gráfico número ocho refleja la opinión de los clientes acerca de la visualización de los productos al visitar el establecimiento en donde el 76% de las personas dijeron que sí visualizan con facilidad el producto que busca y el 24% dijo que no.

La razón por la cual la mayoría de las personas dijeron que visualizan con facilidad los productos que buscan es porque la empresa utiliza diferentes exhibidores (vitrinas) para ubicar los productos, así como también los clasifica por secciones ya sea por precios, marcas, utilidad, entre otros, todo esto con el objetivo de atraer la atención del cliente y facilitarle su decisión de compra. En cuanto a las personas que dijeron que no, se debe a que algunos productos están ubicados en una parte muy alta lo cual dificulta el acceso a los vendedores para que se los muestren a los clientes.

Esto se pudo constatar a través de la observación realizada donde la mayoría de los productos exhibidos son accesibles para que el vendedor se los pueda mostrar fácilmente al cliente. Este negocio cuenta con el espacio, distribución y ubicación de los productos que ofrece para que al cliente se le facilite la acción de compra, es importante destacar que un elemento que influye indirectamente en la forma en cómo los clientes catalogan la presentación y visualización de los productos es la manera en cómo se decora tanto el establecimiento como los productos en sí para darlos a conocer al público, por lo cual es necesario que tanto los trabajadores como su propietaria sigan esforzándose para mantener atractivo el establecimiento. Es recomendable que la empresa busque la forma de exhibir los productos que no están a la vista del cliente por ejemplo los productos que están situados en lugares muy altos y de esta manera revertir la opinión de estos clientes.

5.6. Presentación de la fuerza de ventas

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

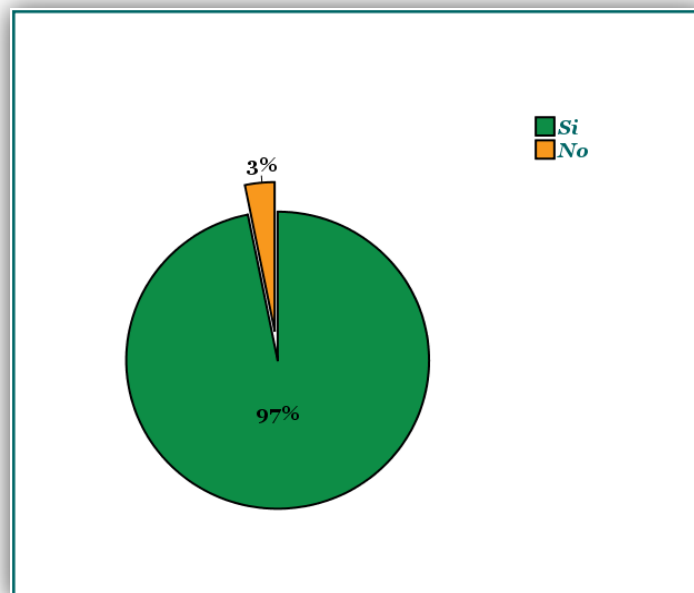
La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro).” (Santos, 2011)

“Su apariencia debe ser buena; recomendable usar ropa que se asemeje a la que usan generalmente los compradores. Ofrecer apariencia nítida, mostrar cortesía y atención al comprador. La apertura de la presentación debe ser positiva y agradable. Podría seguir una charla trivial de muy corta duración para conocerse mejor, hacer preguntas clave, presentación de una muestra o folleto para atraer la atención y despertar curiosidad.” (Cortez, 2008)

Muchas veces la calidad del servicio que ofrece una empresa depende de la primera impresión que tenga el cliente de la persona que lo está atendiendo ya que si el vendedor se muestra serio, poco interesado en las necesidades del cliente, utilizando vestimenta inadecuada cortes y peinados extravagantes, el cliente se puede sentirse incómodo, mal atendido y esto provocará que se lleve una mala imagen del negocio y no regrese, por lo cual es importante que la fuerza de ventas tenga los conocimientos necesarios para saber cómo interactuar con los clientes y como proyectarle una imagen positiva y de compromiso de ellos y de la empresa.

GRAFICO # 9
Presentación adecuada de los vendedores



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

El gráfico número nueve muestra la opinión de los clientes sobre la presentación de la fuerza de ventas para brindar el servicio, donde el 97% piensan que la presentación de los vendedores es la adecuada para atenderlos y sólo un 3% no están de acuerdo con la presentación de los clientes.

Toda empresa debe recordar que la presentación de los vendedores es importante para que los clientes se sientan cómodos al ser atendidos por estos, además, esto ayuda a que la personas cuando ingresan al local sepan a quien dirigirse para hacer una determinada consulta. La presentación de los vendedores incluye un buen uniforme acorde a la empresa y portarlo de la manera correcta. El vendedor debe lucir presentable porque esta es una manera de hacer ver a las personas que esta es una empresa seria.

Según la observación realizada en Importaciones Yelba (ver anexo # 6), todos los trabajadores andan debidamente identificados y portan el uniforme que la empresa les proporciona, esto es bueno ya que ayuda a los clientes a sentirse seguros de preguntarle algo a la persona correcta sin necesidad de preguntar si esa persona es un trabajador o un cliente de la empresa. Cabe destacar que los uniformes deben ser cómodos para que los trabajadores puedan realizar sus funciones cómodamente.

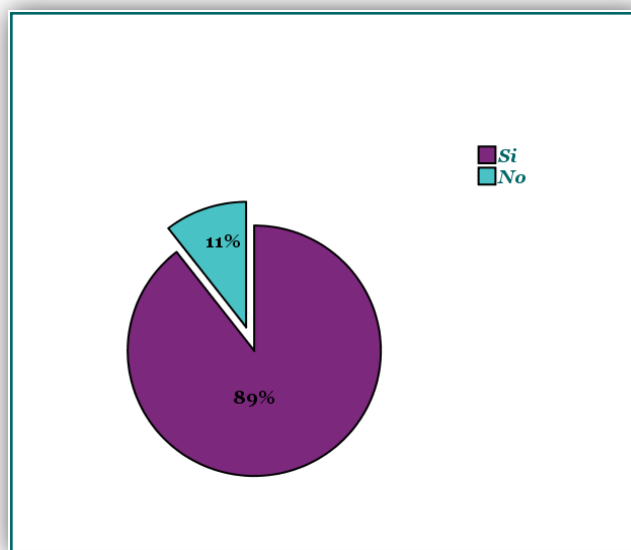
5.7. Conocimiento del producto o servicio

“Conocer el producto o servicio que vamos a vender es básico para poder realizar la venta con eficacia. Tenemos que saber responder a todas las preguntas que nos haga el cliente, así como explicar correctamente sus características.”
(Morales, 2005)

Es importante que la fuerza de ventas tenga conocimiento del producto o servicio que están ofreciendo, ya que esto demuestra la eficacia de los trabajadores ante los clientes dando respuesta a las diferentes inquietudes que estos presentan,

además, facilita el poder de convencimiento que puedan tener los empleados hacia una decisión de compra de los clientes y en caso de ser necesario, les brindan opciones o alternativas de compra para que este no se vaya con las manos vacías, lo cual viene a reforzar el interés de la empresa por satisfacer las necesidades de la empresa. La información que los vendedores deben conocer para transmitirla a los clientes son los precios de los productos, las distintas marcas que distribuyen este local, los beneficios del producto y los atributos del mismo.

GRAFICO # 10
Conocimiento de los productos por parte de la fuerza de ventas



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

Al consultar a los clientes que si la fuerza de ventas poseen conocimientos acerca de los productos que este negocio ofrece, el gráfico número diez muestra que el 89% opina que los vendedores sí tienen conocimiento acerca de todos los productos que ofrece mientras que un mínimo porcentaje del 11% opina que la fuerza de ventas no tiene conocimiento de los productos que este negocio ofrece.

A partir del entrenamiento que se le da al personal al momento de ser contratado estos adquieren conocimiento sobre la información que le deben brindar a los

clientes (ver anexo # 11), donde el 29% de ellos opinan que el vendedor le brinda información sobre los precios, un 17% sobre la variedad de productos que oferta esta empresa, un 16% sobre las marcas de los diferentes artículos, un 14% sobre las diferentes promociones, un 9% sobre los descuentos que tienen los productos, un 8% sobre los atributos de cada artículo y un 7% sobre los beneficios que proporcionan estos, debido a esto es que la gran mayoría de las personas opinaron que los vendedores están capacitados para brindar la información necesaria que el cliente necesita sobre un determinado artículo, brindando así un servicio de calidad. Toda esta información se pudo constatar a través de la observación aplicada al establecimiento (ver anexo # 6), donde el vendedor le daba respuesta a todas las preguntas que el cliente le hacía. En cuanto a las personas que dijeron que no, esto es porque muchas veces los empleados tienen poco tiempo de estar en entrenamiento por lo cual se les dificulta dar respuesta a lo que el cliente busca, y por lo tanto este se lleva una mala impresión de los vendedores.

La propietaria de Importaciones Yelba se preocupa por el entrenamiento que se les da a los nuevos empleados y busca la manera para que estos en un corto período de tiempo aprendan lo básico de los productos que ofrecen para brindarle un buen servicio a las personas y así poder darle respuestas a todas sus inquietudes, logrando crear un ambiente agradable, donde el cliente se siente cómodo, atendido con cortesía e importantes para la fuerza de ventas.

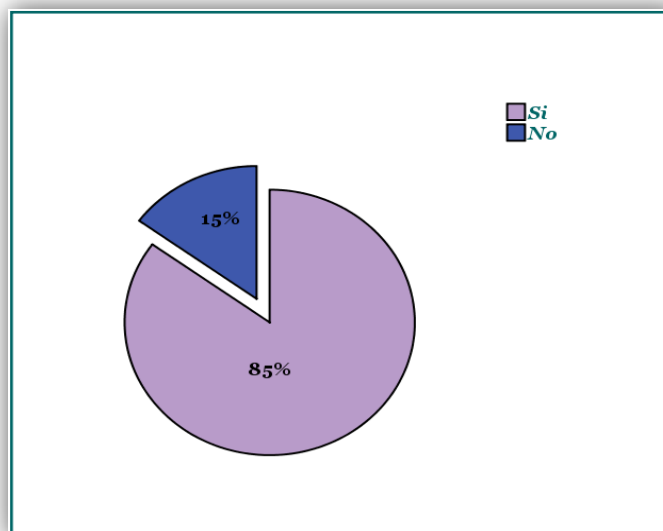
5.8. Atención a reclamos

Una queja es una oportunidad para mejorar el servicio y conocer la opinión que tiene el cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no formulan quejas y solo conocemos su malestar cuando se van. Las quejas no siempre debe ser considerada una justificación del cliente para no pagar, detrás de ellas siempre habrá información valiosa:

Nos permiten conocer la percepción que tiene el cliente del servicio que prestamos, nos sirve de guía para hacer mejoras, pues nos sirven para corregir errores o defectos que hemos repetido sistemáticamente sin darnos cuenta, son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, el mismo se sentirá atendido, escuchado, y parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa, nos facilitan información que podemos desconocer acerca de las necesidades y expectativas que tienen los clientes. (Fleitas, 2011)

Los negocios deben ver las quejas o reclamos de sus clientes como una oportunidad para mejorar el servicio que brindan y visualizar o identificar en qué aspectos del servicio están fallando o si la fuerza de ventas no es la adecuada para brindar este servicio. Muchas veces la insatisfacción de los clientes se debe a que las empresas no les prestan la atención que deberían a las quejas y reclamos de estos, lo que puede provocar la pérdida de clientes y el mal prestigio de dicha empresa. Al momento de que un cliente presente una queja o reclamo, la fuerza de ventas o el encargado de atender estas situaciones debe buscar la manera de lograr que el cliente se vaya satisfecho con la solución que se le dio a su problema.

GRAFICO # 11
Solución a reclamos



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

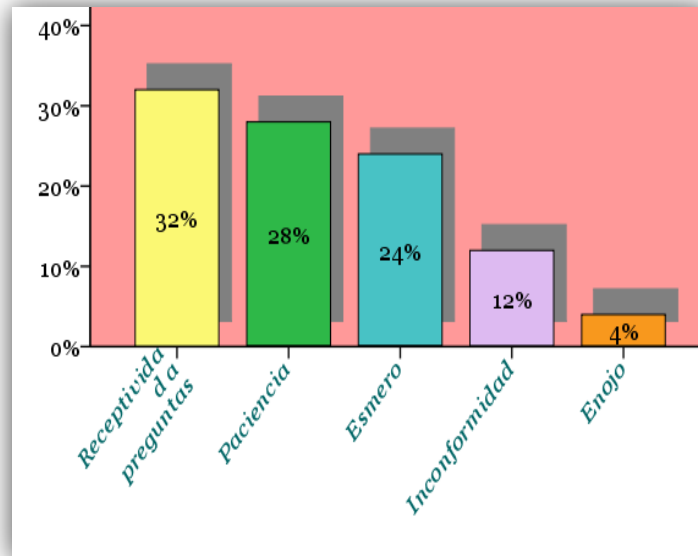
Existe un porcentaje de clientes que han presentado quejas o reclamos a Importaciones Yelba (ver anexo #10), de ese porcentaje de clientes, el 85% dijeron que en la empresa se le dio solución al reclamo presentado, mientras que el 15% dijo que no le habían solucionado el problema que expusieron en dicha empresa.

Darle solución a los reclamos que las personas presentan a una empresa comercial como Importaciones Yelba es muy importante, ya que de esto depende en gran medida la opinión que los clientes tengan de esta, así como también la fidelidad que estos le tengan a dicha empresa. El hecho de brindarle este beneficio a las personas hace posible que los clientes se sientan seguros de realizar una compra en este local porque saben que si el artículo comprado les presenta una falla ellos pueden presentarse en el local y exponer su situación con la esperanza de que se les escuchará y se le tratará de dar solución a su problema.

En cuanto a ese porcentaje que dijo que no se le dio solución a sus reclamos, lo más probable es que hayan sido situaciones complicadas en las cuales los clientes quizás no presentaron algún requisito importante para que el producto comprado pudiera ser cambiado o que tal vez se agotaron los productos en existencia por lo cual no pudieron dar respuesta a la problemática expuesta.

Aunque el porcentaje de personas a las cuales no se le dieron solución a sus reclamos es muy poca, es necesario que la empresa siempre busque la manera de lograr que el cliente salga satisfecho porque de lo contrario esto le podría generar un problema mayor como es una mala publicidad donde el cliente puede exponer diferentes razones por las cuales dice no estar satisfecho con el servicio recibido como por ejemplo decir que los productos que la empresa vende no son de calidad y que nunca dan solución a los problemas expuestos o que no toman en cuenta la opinión de ellos.

GRAFICO # 12 Expresiones de la fuerza de ventas



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

De las personas que han presentado reclamos a Importaciones Yelba, el 32% dicen que los vendedores han respondido a todas las preguntas realizadas con el fin de darles respuesta, el 28% opinan que estos vendedores han tenido paciencia al momento de escucharlos, el 24% aseguran que la fuerza de ventas se han esmerado en buscar diferentes alternativas de solución al problema presentado, un 12% opinaron que la fuerza de ventas demostraron inconformidad cuando se les expuso el reclamo y sólo un 4% dijeron que los vendedores se enojaron cuando se les informó del problema.

La actitud de los vendedores en el momento en que un cliente le hace saber el problema que requiere sea resuelto de inmediato es fundamental para que el cliente se sienta cómodo con el servicio que se le está brindando, el vendedor debe tener la capacidad para atender diferentes situaciones para que el cliente sepa que esta empresa está interesada en sus necesidades y es aquí donde una buena capacitación es recomendable para que la fuerza de ventas no olvide que el cliente es primero y que dar respuesta a sus exigencias es fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado.

Importaciones Yelba debe capacitar constantemente al personal para que estos estén preparados para enfrentar los reclamos que los clientes presenten, además, se le deben brindar incentivos que hagan que los vendedores se sientan motivados y dispuestos a desarrollar sus funciones eficientemente, porque muchas veces lo que afecta el éxito de un buen servicio al cliente no es que los vendedores no conozcan los productos que la empresa ofrece o que no conozcan la manera en que debe ser atendido un cliente, sino que no se sienten satisfechos, aburridos o estresados por el trabajo que desempeñan.

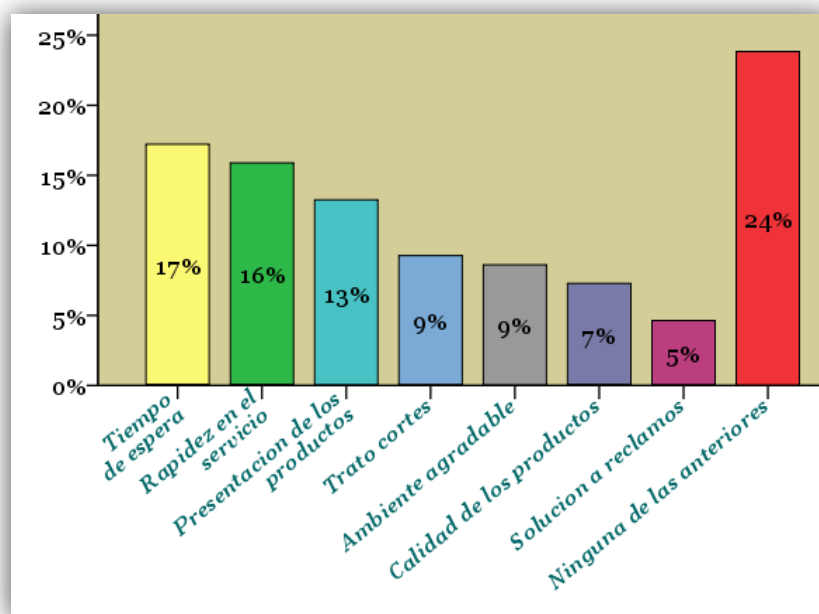
5.9. Ambiente agradable

“Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.” (Omega, 2012)

El ambiente agradable no sólo depende en la manera en que la fuerza de ventas le brinde el servicio al cliente, sino también de la manera en que está distribuido el negocio, es decir, la ubicación de los productos, el espacio para moverse libremente, la iluminación, ventilación, ruido, la música adecuada, entre otros.

El ambiente agradable da lugar a que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento y puede generar el deseo de éste de regresar al negocio por ese sentimiento de satisfacción que siente al estar ahí. El ambiente agradable conduce o genera las ganas del cliente de realizar las compras en el establecimiento logrando así un mayor incremento en las utilidades de la empresa. Si el ambiente de una empresa es poco agradable para el cliente, esto puede ocasionar que ellos se sientan sofocados e incómodos dando como resultado el desinterés del cliente por visitar el negocio.

GRAFICO # 13
Aspectos en los que debe mejorar el servicio



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a los clientes.

En el gráfico número trece se muestran los aspectos que debe mejorar la empresa para que pueda brindar un servicio de calidad, como se puede observar, un 24% de la población piensa que el servicio está bien y que no debe mejorar en nada, el 17% dicen que deben reducir el tiempo que se tardan los empleados en atender a los clientes, el 16% opinan que deben mejorar la rapidez en el servicio, el 13% piensa que lo que deben mejorar es la presentación de los productos, el 9% opinan que deben mejorar la cortesía con que los empleados se dirigen a los clientes, otro 9% dice que deben esforzarse por crear un ambiente más agradable, un 7% piensan que la empresa podría ofrecer productos de mayor calidad y tan sólo un 5% dice que podrían mejorar lo relacionado a la solución de reclamos, esto puede incluir la rapidez con la que se solucionan las quejas presentadas por los clientes y la manera en que es atendido cuando expresa un reclamo.

Una empresa no se puede conformar con los productos o servicios que le ofrece al cliente, siempre debe buscar la manera de mejorar cada día más para evitar un

estancamiento y aburrimiento de los clientes, siempre se debe buscar la manera de sorprenderlos utilizando diferentes herramientas como la capacitación a los empleados para que estos puedan tratar bien a los clientes, también pueden mejorar el ambiente de la empresa poniendo una buena ventilación, luminarias, decoraciones llamativas dependiendo de la temporada del año (por ejemplo decoraciones navideñas, decoraciones en los días de verano, en celebración al día de las madres, entre otros). También pueden utilizar la música pero se debe tener especial cuidado en esto ya que debe tener el género adecuado, un volumen medio de manera que no incomode a los clientes.

La mayoría de los clientes de importaciones Yelba se encuentran satisfechos con el servicio recibido pero eso no impiden que ellos den sus opiniones sobre ciertos aspectos que aunque estén bien la empresa podría mejorar para lograr que otras personas visiten en local y se lleven una buena impresión de este y recomienden el negocio a otras personas.

Según lo que se observó (ver anexo # 6), el ambiente que existe en Importaciones Yelba, es cómodo, seguro, con ventilación e iluminación adecuada para que el cliente pueda realizar sus compras con tranquilidad y no se sientan incómodos en ningún momento ya sea por la actitud de los vendedores o por los factores ambientales que rodean el lugar.

V. CONCLUSIONES

A partir del estudio que se realizó sobre la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La calidad del servicio que Importaciones Yelba le brinda a sus clientes es muy buena, debido a que para los empleados y su propietaria, la satisfacción de sus clientes es lo más importante.
2. La implementación de ciertos factores como la atención inmediata, la receptividad a preguntas, comprensión de lo que el cliente quiere, son factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales y de servicios.
3. Los factores que influyen de forma positiva en el servicio que esta empresa ofrece son el trato cortés, expresión de agradecimiento, variedad de productos, trato personalizado, presentación de la fuerza de ventas y la atención a reclamos, lo cual les permite satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes.
4. Al valorar los factores que intervienen al brindar un servicio de calidad a los clientes que visitan la empresa comercial Importaciones Yelba, se concluye que esta empresa se ha preocupado por mantener un buen servicio al cliente realizando una buena práctica en el trato cortés, la solución a reclamos, la presentación de los vendedores, entre otros. Los cuales son identificados de manera positiva por los clientes. Sin embargo es necesario

el mejoramiento de otros factores como son: la motivación y la capacitación a los trabajadores, ya que estos son parte fundamental para mejorar la calidad del servicio al cliente.

5. Con el análisis obtenido en el presente documento sobre la calidad del servicio al cliente brindado por Importaciones Yelba, la empresa podrá tomar acciones correctivas que le permitan mejorar sus debilidades y así mejorar el servicio brindado logrando la lealtad y preferencia de sus clientes.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (30 de Julio de 2007). *Beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de marketingdeservicios.com: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/servicio-al-cliente/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Aragón Sanchez, P. (14 de Juni de 2011). *La importancia de la motivación laboral*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de Microsoft.com: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=176>
- Bengochea, B. (1999). *Diccionario de Marketing. Variedad de productos*. Madrid.
- Calderón, N. (2002). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- Chavarria, Y. (03 de Octubre de 2012). Motivación a sus empleados. (T. Centeno, & M. Martínez, Entrevistadores)
- Cortez, D. (1 de Marzo de 2008). *Dinamica de ventas*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de Vendedor, la preparación de la presentación.: <http://dinamicadeventas.blogspot.com/2008/03/vendedor-la-preparacin-de-la.html>
- Espasa. (1999). Diccionario enciclopédico. *Accesibilidad y ubicación*. España: Espasa Calpe, S.A.
- Fleitas, A. E. (17 de Marzo de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de Satisfacción y servicio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/servicio-al-cliente-calidad-pongase-en-los-zapatos-del-cliente.htm>
- García, V. (13 de Septiembre de 2012). *Todo acerca de la motivación*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de conyunturaeconomica.com: <http://coyunturaeconomica.com/herramientas/motivacion-laboral>
- Jimenez, D. (13 de Enero de 2011). *Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en pymes*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de pymesycalidad20.com: <http://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html>
- Kafati, A. (2010). *Importancia del Servicio al Cliente*. Recuperado el 27 de Marzo de 2012, de informanager.com: http://www.infomanager.com.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=45:calidad-total-en-el-servicio-al-cliente&catid=9:artgeneral&Itemid=34
- Kleyman Nudel, S. (16 de Julio de 2009). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 30 de Marzo de 2012, de enexpansion.com:

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia, edición 4. Productos*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Larousse. (1997). Diccionario enciclopédico. *Concepto de expresión*. Ediciones Larousse S.A.
- Larousse. (2006). Diccionario enciclopédico. *Concepto de variedad*. México D.F.: Ediciones Larousse, S.A.
- López, C. (2010). *Importancia de brindar un buen servicio al cliente*. Recuperado el 27 de Marzo de 2012, de [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/): <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Mendoza Díaz, M. d. (Enero de 2012). Diagnóstico de empresas familiares. *Seminario de graduación*. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua.
- Morales, C. (23 de Agosto de 2005). *Emagister*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de Conocer el producto: <http://www.emagister.com/curso-venta-telefonica-telemarketing/conocer-producto>
- Omega, G. (25 de Enero de 2012). *Crece negocios*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de El servicio al cliente: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>
- Santos, J. C. (27 de Agosto de 2011). *Blogspot*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de La fuerza de ventas: su función y objetivos: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Silva Fernandez, R. (2009). *El cliente*. Recuperado el 22 de Marzo de 2012, de [monografias.com](http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2-shtml): <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2-shtml>
- Valbuena, F. (22 de Noviembre de 2011). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2012, de [Monografias.com](http://www.monografias.com): [G:\Conceptos básicos de la metodología de la investigación - Monografias.com.htm](http://www.monografias.com)
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Servicio al cliente*. Mexico.

ANEXOS

Anexo # 1
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub-Variable	Definición	Indicador	Pregunta	Escala	Destinatario	Técnica
Calidad	Trato cortés		El cliente vuelve	¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?	Si____ No____	Cientes	Encuesta
				Si no está satisfecho con el servicio recibido, ¿Cuáles son las razones?	No encontró lo que buscaba____ Trato descortés____ Trato impersonalizado____ Mala presentación de los productos____ Falta de conocimiento de los productos____ Ambiente desagradable____ Poca variedad de productos____	Cliente	Encuesta
				¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?	Si____ No____	Fuerza de ventas	Encuesta

				<p>Si su respuesta es positiva, ¿Cuáles de las siguientes razones son las que influyen en la satisfacción del cliente?</p>	<p>Mejores precios del mercado____ Mayor variedad de productos____ Atención completa y exclusiva____ Rapidez en el servicio____ Respuesta a cualquier reclamo____</p>	Fuerza de ventas	Encuesta
				<p>¿Cuáles de las siguientes razones le motivan a regresar a este negocio?</p>	<p>Trato cortés____ Calidad de los productos____ Siempre encuentra lo que busca____ Cercanía del lugar____ Actitud positiva de los vendedores____</p>	Clientes	Encuesta
	Trato personalizado		Lealtad del cliente	<p>¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de este negocio?</p>	<p>De 1 a 6 meses____ De 7 meses a 1 año____ De 2 a 5 años____ De 6 años a más____</p>	Clientes	Encuesta

				¿Recomendaría este negocio?	Si____ No____	Clientes	Encuesta
	Presentación de los productos		Accesibilidad	¿Visualiza con facilidad el producto que busca en esta empresa?	Si____ No____	Clientes	Encuesta
	Conocimiento del producto o servicio		Experiencia	¿Considera que la fuerza de ventas (vendedores) tiene conocimiento acerca de los productos que este negocio ofrece?	Si____ No____	Clientes	Encuesta
				¿Los vendedores le brindan información sobre?	Precios____ Marcas____ Promociones____ Descuentos____ Variedad____ Atributos del producto____ Beneficios del producto____	Clientes	Encuesta

Servicio al cliente	Atención a reclamos		Paciencia	<p>¿Ha presentado algún reclamo a este negocio?</p> <p>Si alguna vez ha presentado algún reclamo, ¿los vendedores han expresado?</p> <p>Le han dado solución a sus reclamos?</p> <p>¿Alguna vez ha recibido reclamos por parte de los clientes?</p> <p>¿Ha recibido sugerencias por parte de los clientes para mejorar el servicio? ¿Cuáles? ¿Qué respuestas ha dado?</p>	<p>Si____ No____</p> <p>Esmero____ Paciencia____ Inconformidad____ Enojo____ Receptividad a preguntas____</p> <p>Si____ No____</p> <p>Si____ No____</p>	<p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Gerente-Propietaria</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
---------------------	---------------------	--	-----------	---	---	---	---

Anexo #2

Cálculo para determinar la muestra

Población:

150 personas visitan el establecimiento por día, y la empresa trabaja de lunes a sábado.

150 * 26= 3900 personas mensual.

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{NZ^2 p (1-p)}{(N-1) E^2 + p (1-p)}$$

N= población (3900)

Z= Grado de confianza (95%)

E= Margen de error (10%)

n= muestra

$$n = \frac{3900 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(3900-1) (0.10)^2 + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3900 (3.8416) (0.5) (0.5)}{3899 (0.01) + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3745.56}{}$$

39.24

n= 95 personas

Anexo # 3

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas turno matutino de la UNAN-FAREM Matagalpa. El objetivo de la presente encuesta es Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012, donde su opinión será de suma importancia para realización de esta investigación.



1) ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de este negocio?

- De 1 a 6 meses_____
- De 7 meses a 1 año_____
- De 2 a 5 años_____
- De 6 años a más_____

2) ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?

Sí_____ No_____

3) Si no está satisfecho con el servicio recibido, ¿Cuáles son las razones?

- No encontró lo que buscaba_____
- Trato descortés_____
- Trato poco personalizado_____
- Mala presentación de los productos_____
- Falta de conocimiento de los productos_____
- Ambiente desagradable_____
- Poca variedad de productos_____

4) ¿Cuáles de las siguientes razones le motivan a regresar a este negocio?

- Trato cortés_____
- Calidad de los productos_____
- Siempre encuentra lo que busca_____
- Cercanía del lugar_____
- Actitud positiva de los vendedores_____

5) ¿Cómo considera la calidad del servicio recibido?

Excelente_____ Muy buena_____

Buena_____

Regular_____ Mala_____

6) ¿Considera que la fuerza de ventas (vendedores) tienen conocimiento acerca de los productos que este negocio ofrece?

Sí_____ No_____

7) ¿Visualiza con facilidad el producto que busca en esta empresa?

Sí_____ No_____

8) ¿Considera que la actitud de los vendedores al brindar el servicio es positiva?

Sí_____ No_____

9) ¿Qué factores ha visto reflejados en la actitud de los vendedores?

Positivos:

Confianza_____

Capacidad de atender diferentes situaciones_____

Tranquilidad_____

Interés_____

Negativos:

Estrés_____

Inseguridad_____

Envidia_____

Pesimismo_____

Cansancio_____

Desmotivación_____

Aburrimiento_____

Persona problemática__

10) ¿Considera que la presentación de los vendedores es la apropiada para brindarle el servicio?

Sí_____ No_____

11) Si realiza compras al por mayor, ¿la empresa cuenta con suficiente inventario para cubrir su demanda?

Sí_____ No_____ No realizo compras al por mayor_____

12) ¿Ha presentado algún reclamo a este negocio?

Sí_____ No_____

13) Si alguna vez ha presentado algún reclamo, ¿los vendedores han expresado?

Esmero_____ Paciencia_____ Inconformidad_____ Enojo_____
Receptividad a preguntas_____

14) ¿Le han dado solución a sus reclamos?

Sí_____ No_____

15) ¿Los vendedores le brindan información sobre?

Precios_____	Variedad_____
Marcas_____	Atributos del producto_____
Promociones_____	Beneficios del producto_____
Descuentos_____	

16) ¿En qué aspectos le gustaría que mejorara el servicio al cliente en Importaciones Yelba?

Tiempo de espera_____	Presentación de los
Rapidez en el servicio_____	productos_____
Calidad de los productos_____	Ambiente agradable_____
Trato cortés_____	Ninguna de las
Solución de reclamos_____	anteriores_____

17) ¿Recomendaría este negocio?

Sí_____ No_____

Anexo # 4

ENCUESTA A LA FUERZA DE VENTA

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas turno matutino de la UNAN-FAREM Matagalpa. El objetivo de la presente encuesta es Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012, donde su opinión será de suma importancia para realización de esta investigación.



1) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en importaciones Yelba?

- Menos de 1 mes _____
- De 2 a 8 meses _____
- De 9 meses a 1 año _____
- De 2 años a 4 años _____
- De 5 años a más _____

2) ¿Cómo considera la calidad del servicio que usted brinda?

- Excelente _____
- Muy buena _____
- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____

3) ¿Qué tipo de preguntas le realiza al cliente para conocer lo que busca o qué hace usted?

- ¿En qué le puedo servir? _____
- ¿Qué necesita? _____
- ¿Qué se le ofrece? _____
- ¿Qué anda buscando? _____

4) ¿Qué le motiva a usted a trabajar en este negocio?

- Prestigio de la empresa _____
- Necesidad de trabajar _____

Salario_____

Buena relación con su superior_____

5) ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido?

Sí_____ No_____

6) Si su respuesta es positiva, ¿Cuáles de las siguientes razones son las que influyen en la satisfacción del cliente?

Mejores precios del mercado_____

Mayor variedad de productos_____

Atención completa y exclusiva_____

Rapidez en el servicio_____

Respuesta a cualquier reclamo_____

7) ¿Cree que es importante la comunicación con los clientes?

Sí_____ No_____

8) ¿Por cuál razón o razones considera importante la comunicación con el cliente?

Percepción de la necesidad del cliente_____

Ayuda a dar opciones de compras al cliente_____

Factor clave en el proceso de ventas_____

Para crear un vínculo de confianza_____

9) Determine la importancia de la atención completa y exclusiva:

Lealtad de los clientes_____

Contribuye a incrementar las ventas_____

Minimiza reclamos_____

10) ¿Recibe incentivos por brindar un servicio de calidad?

Sí_____ No_____

11) Si recibe incentivos, ¿Cuáles de los siguientes?

Monetarios_____ Reconocimientos_____
Canastas básicas_____ Seguridad en el empleo_____

12) ¿Recibe capacitaciones para brindar un buen servicio?

Sí_____ No_____

13) ¿Qué beneficios cree usted que obtiene el establecimiento al brindar un buen servicio?

Prestigio_____
Mayor atracción de clientes_____
Incremento de utilidades_____
Lealtad de los clientes_____

14) ¿Alguna vez ha recibido reclamos por parte de los clientes?

Sí_____ No_____

Anexo # 5

ENTREVISTA A PROPIETARIA DE IMPORTACIONES YELBA

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas turno matutino de la UNAN-FAREM Matagalpa. El objetivo de la presente encuesta es Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012, donde su opinión será de suma importancia para realización de esta investigación.



Nombre: _____

Cargo: _____

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene de existir este negocio?
- 2) ¿Cuál es la misión y visión de Importaciones Yelba?
- 3) ¿Cuál es la estructura organizativa de Importaciones Yelba?
- 4) ¿Con cuántos empleados cuenta para brindar el servicio al cliente?
- 5) ¿Brinda capacitaciones a sus trabajadores? ¿Cada cuánto?
- 6) ¿Cuál es el horario de trabajo de este negocio?

7) ¿Cree que la empresa adquiere beneficios al brindar un buen servicio? ¿Por qué?

8) ¿Cómo motiva a sus empleados?

9) ¿Ha recibido sugerencias por parte de los clientes para mejorar el servicio? ¿Cuáles? ¿Qué respuestas ha dado?

10) ¿Cómo considera usted que se sienten sus clientes con el servicio recibido? ¿Por qué?

11) ¿Cree usted que es importante la calidad en el servicio al cliente? ¿Por qué?

12) ¿Qué opina usted acerca de la siguiente expresión: “El cliente siempre tiene la razón”?

13) ¿Considera que la remuneración económica, otorgamiento de premios y reconocimientos son suficientes para que un trabajador se mantenga motivado? ¿Por qué?

14) ¿Cree usted que la desmotivación de los empleados afecta la satisfacción del cliente? ¿Por qué?

15) ¿Considera que su relación con sus subordinados influye en el buen servicio al cliente? ¿Por qué?

Anexo # 6

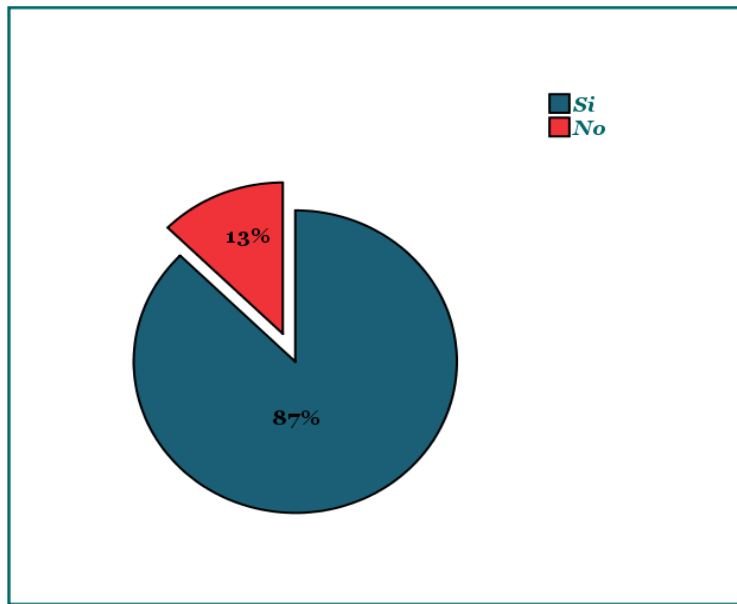
OBSERVACION.

La presente observación se le realizó a la empresa comercial Importaciones Yelba la cual fue llenada en el transcurso de todas las visitas que se le realizaron a dicha empresa.

	Descripción	Si	No
1	La entrada al local es accesible		
2	El lugar es atractivo y agradable		
3	Los productos están visibles		
4	Es atendido inmediatamente con cortesía		
5	El personal anda identificado y uniformado		
6	Hay filas esperando ser atendido		
7	Existe higiene en el local		
8	Los productos están accesibles al cliente y a los vendedores		
9	Los empleados tienen conocimiento de los productos		
10	Existe muestra de cortesía al entrar y salir del establecimiento		
11	La presentación del rótulo es atractiva		
12	Existe rotulación en la tienda		
13	Se le indica dónde está el producto que usted busca		
14	La música que escuchan está de acorde al establecimiento		
15	Existe trato personalizado		

Anexo #7
Gráfico # 14

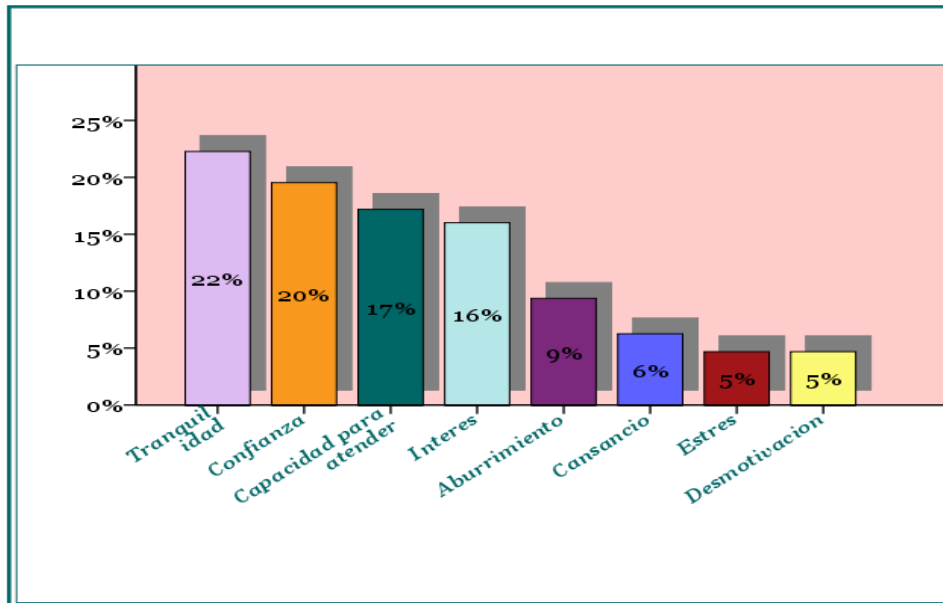
Actitud positiva de los vendedores



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes

Anexo # 8
Gráfico # 15

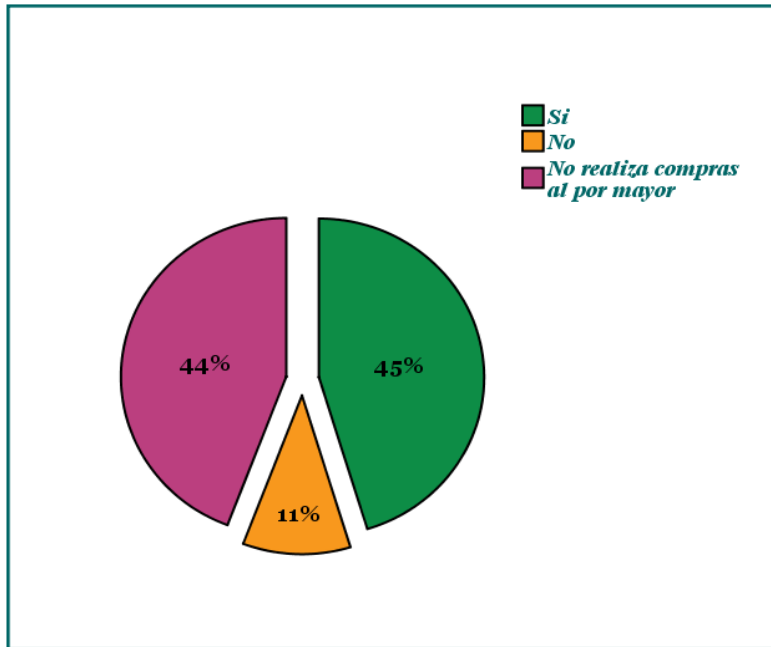
Factores reflejados en la actitud de los vendedores



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes.

Anexo # 9
Gráfico # 16

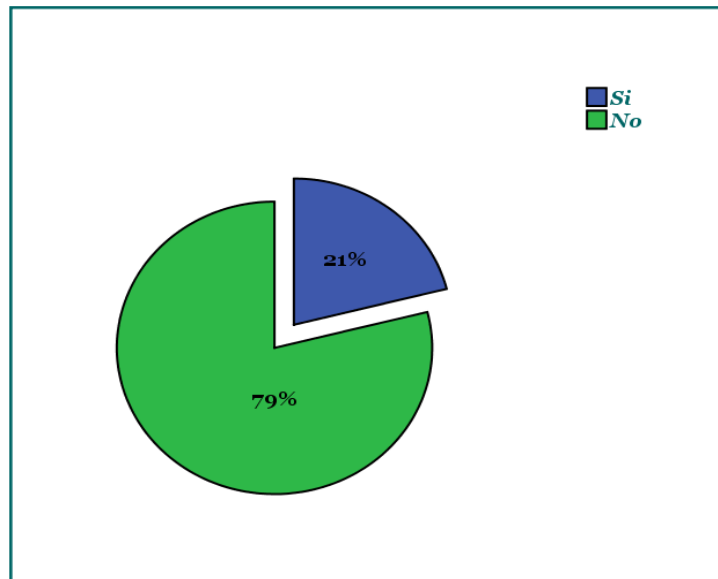
Existencia de productos en inventario cuando se realizan compras al por mayor



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes.

Anexo # 10
Gráfico # 17

Presentación de reclamos

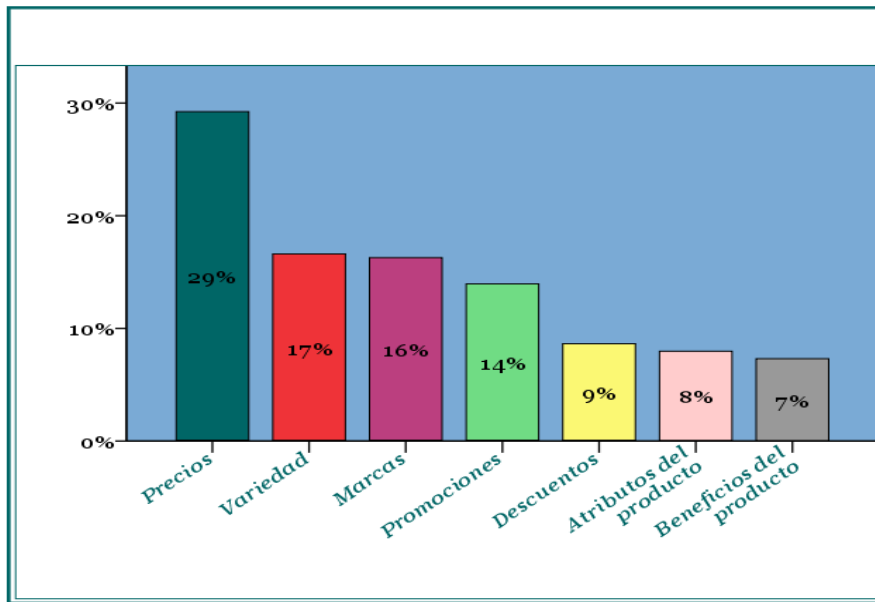


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes.

Anexo # 11

Gráfico # 18

Información brindada por los vendedores

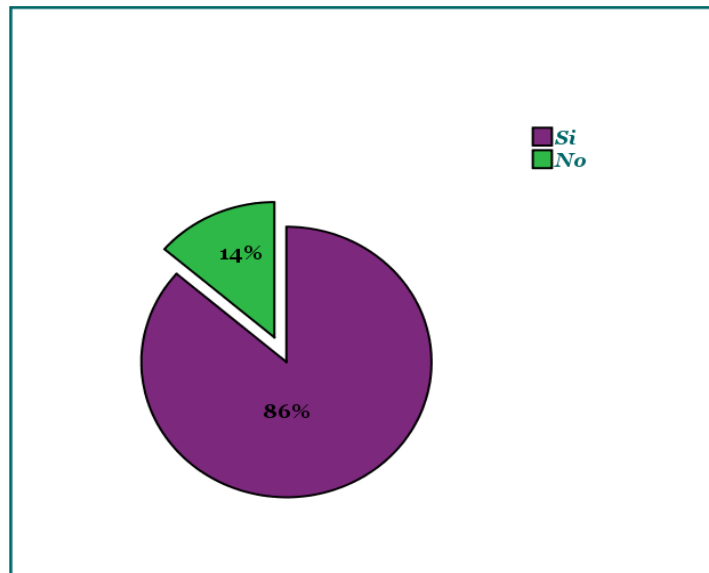


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes.

Anexo # 12

Gráfico # 19

Recomendación de este negocio por parte de los clientes

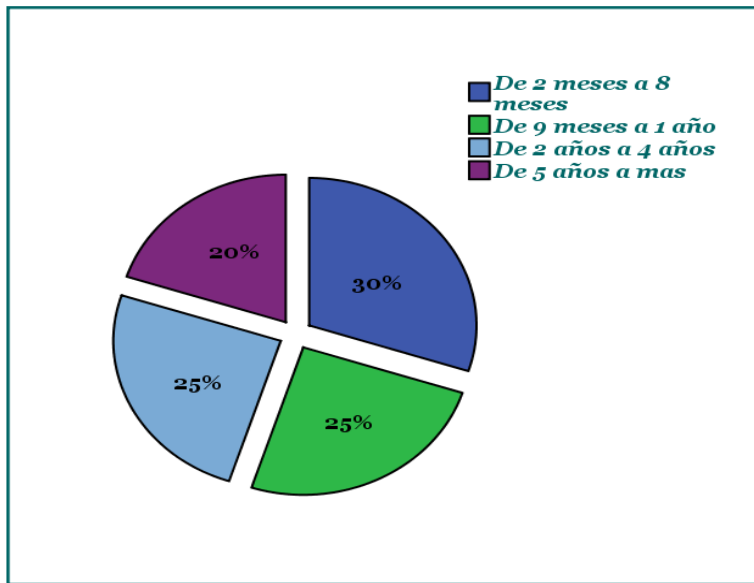


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a clientes.

Anexo # 13

Gráfico # 20

Tiempo de laborar en importaciones Yelba

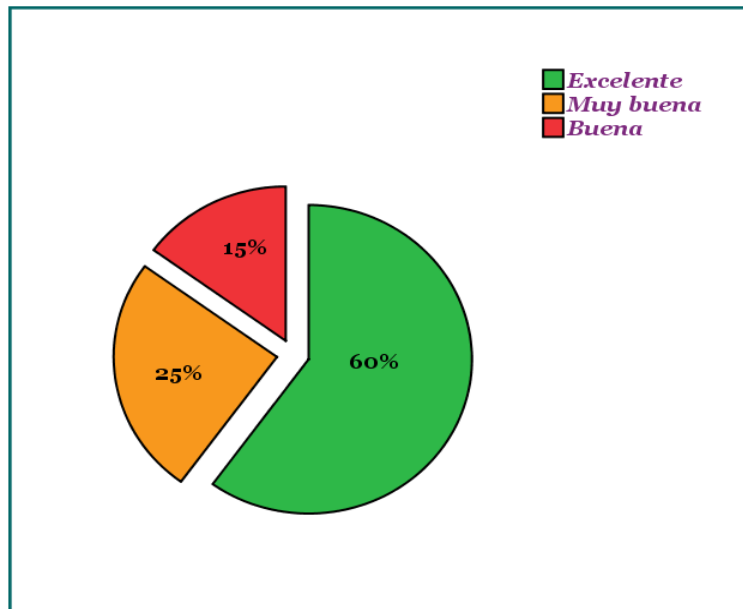


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas

Anexo # 14

Gráfico # 21

Calidad del servicio brindado por la fuerza de venta

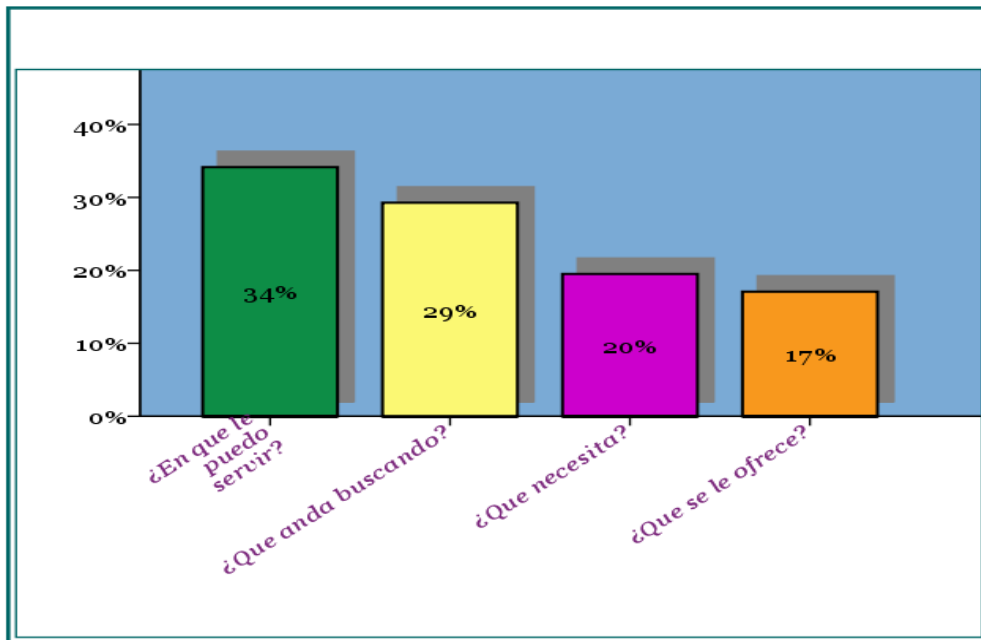


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 15

Gráfico # 22

Preguntas realizadas a los clientes por la fuerza de venta

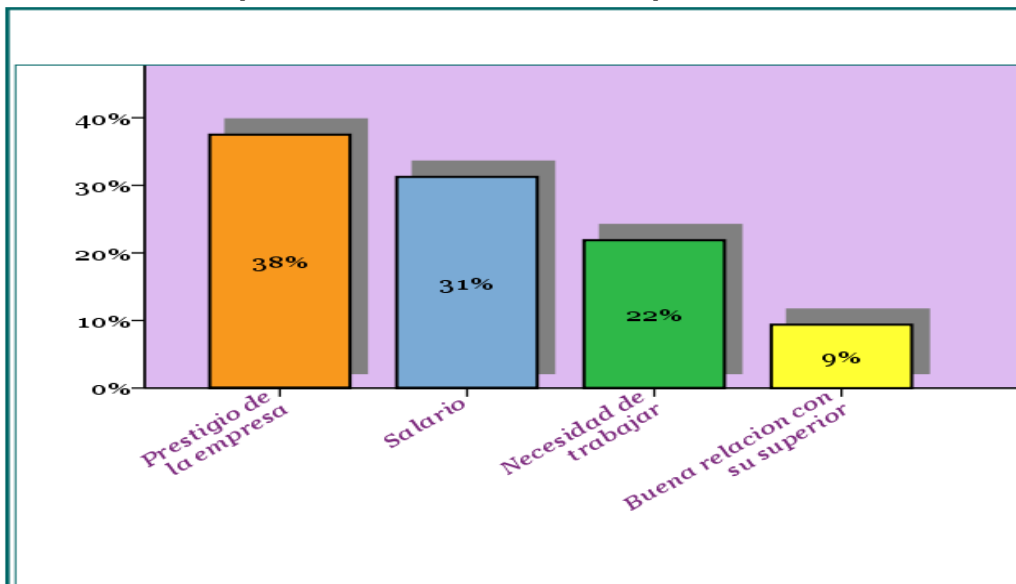


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 16

Gráfico # 23

Motivos por los cuales labora en importaciones Yelba

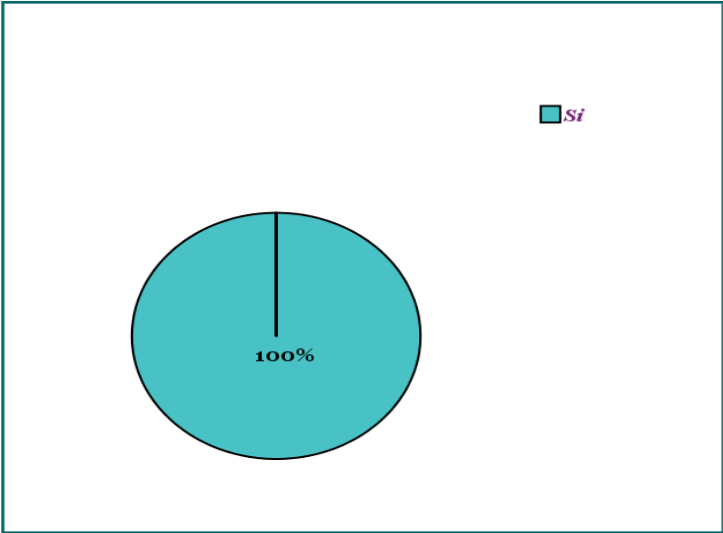


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 17

Grafico # 24

Satisfacción del cliente con el servicio recibido según la fuerza de venta

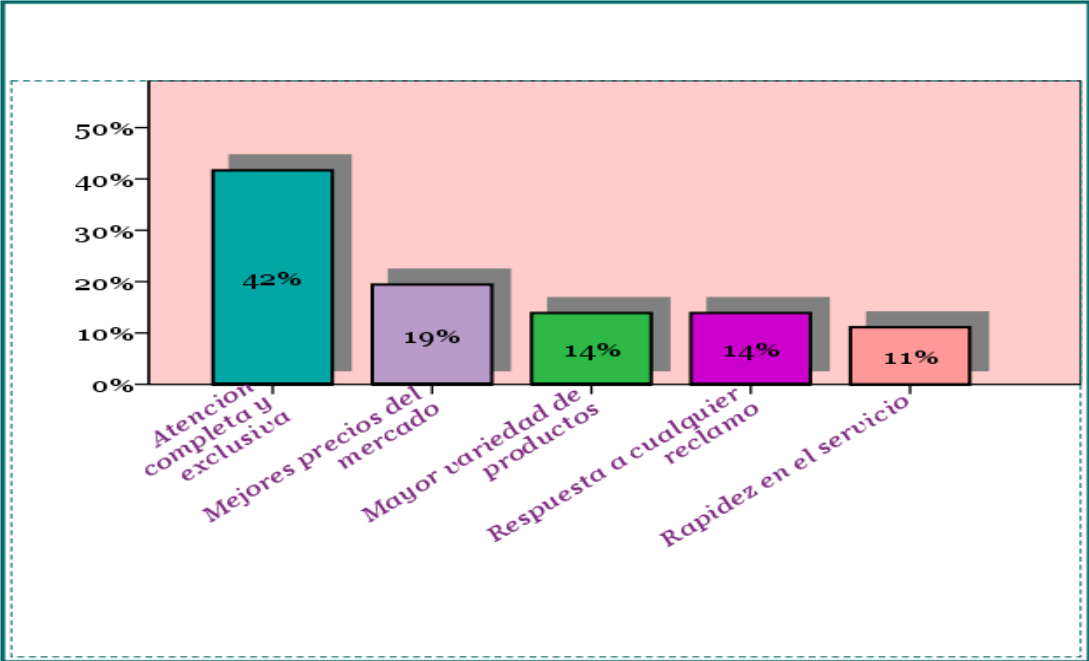


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 18

Gráfico # 25

Razones que influyen en la satisfacción de los clientes

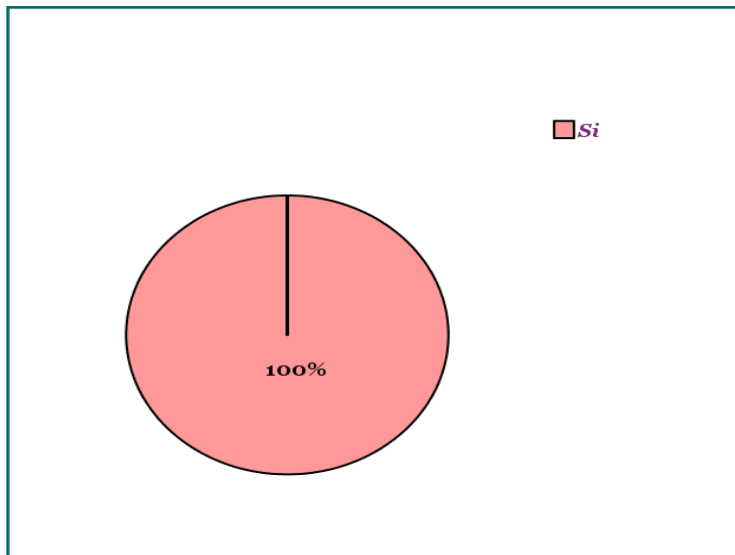


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 19

Gráfico # 26

Importancia de la comunicación con los clientes

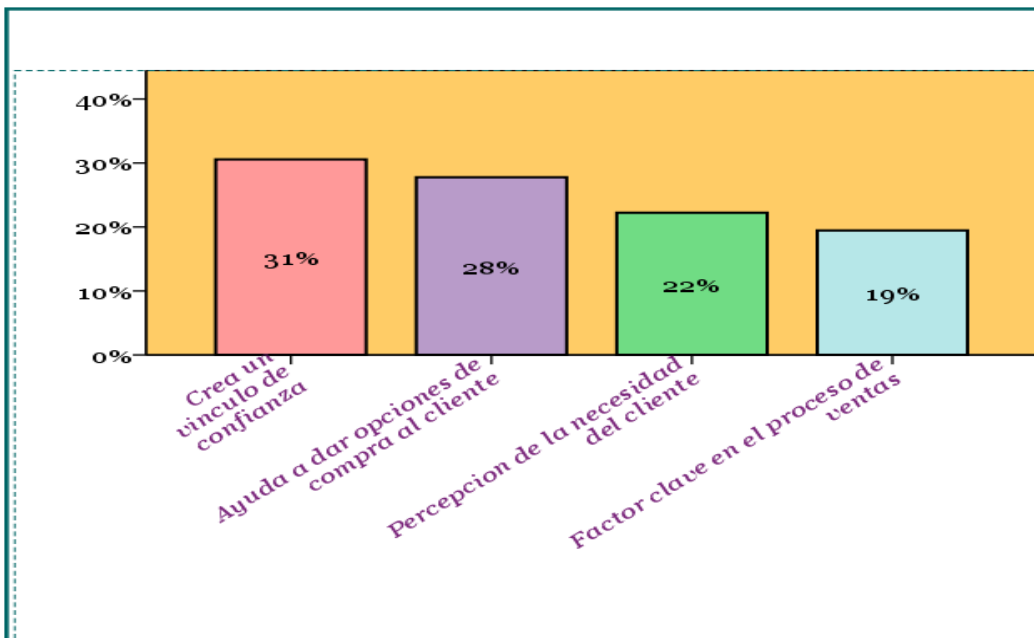


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 20

Gráfico # 27

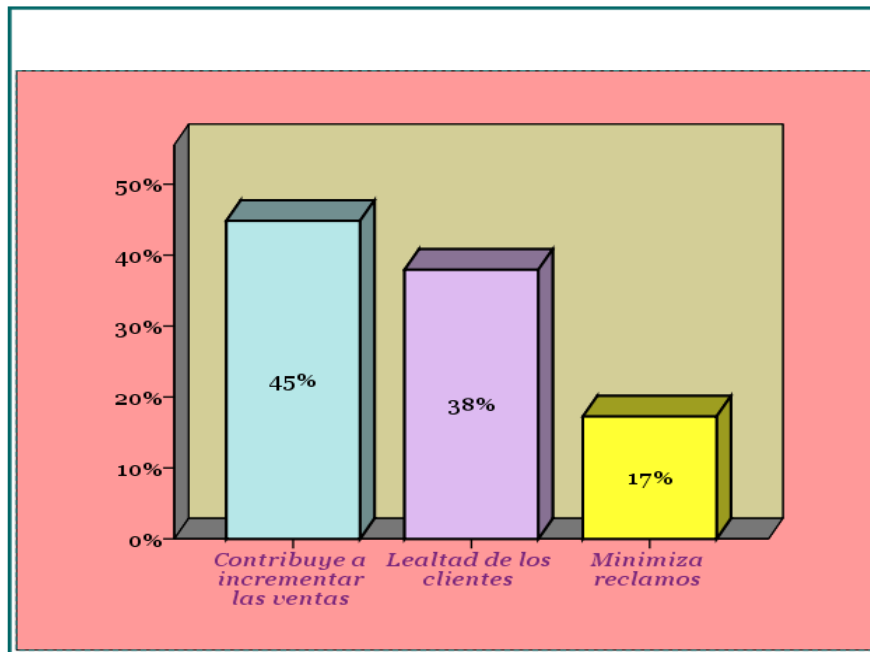
Razones por las cuales es importante la comunicación con el cliente



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 21
Gráfico # 28

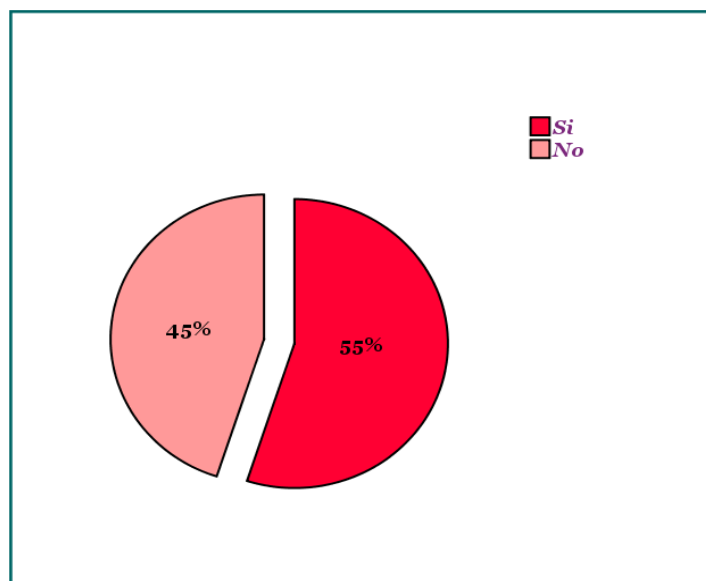
Importancia de la atención completa y exclusiva



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 22
Gráfico # 29

Motivación de la fuerza de venta

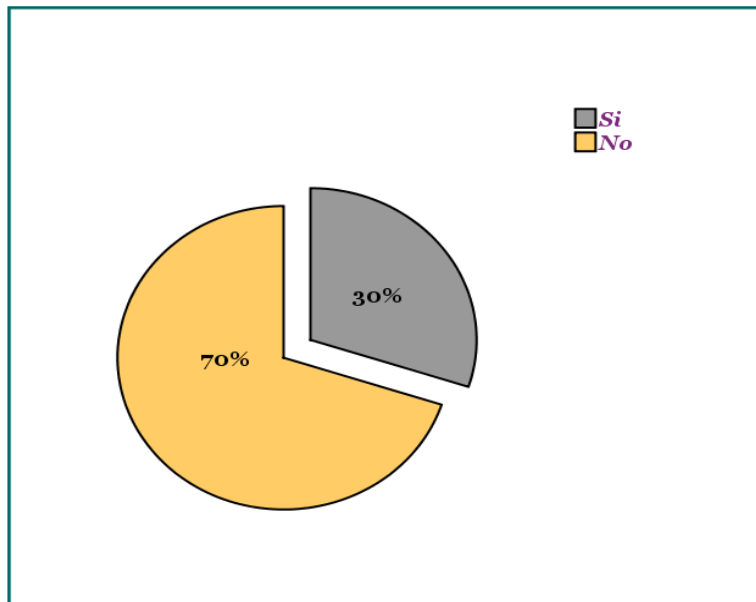


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 23

Gráfico # 30

Capacitaciones para brindar un buen servicio al cliente

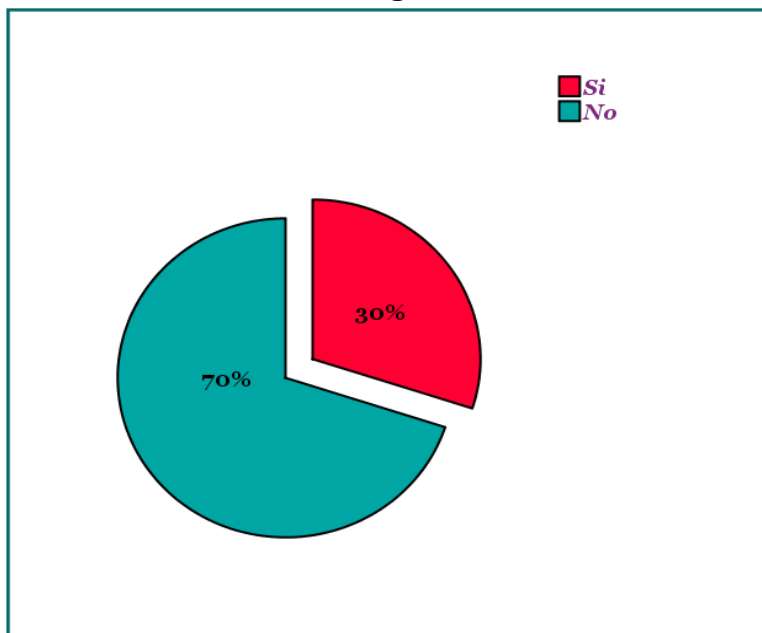


Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

Anexo # 24

Gráfico # 31

Reclamos recibidos según la fuerza de ventas



Fuente: Autoría propia. Encuesta aplicada a la fuerza de ventas.

IMPORTACIONES YELBA





