

Título: Desempeño del personal en atención al cliente del Súper “Las Segovias” de la ciudad de Estelí-Nicaragua en el año 2016.¹

Yashiris Nathali Rodríguez Cruz²

Beverly Castillo Herrera³

Resumen

Esta investigación tiene el objetivo de analizar el desempeño del personal en atención al cliente del Súper “Las Segovias” de la ciudad de Estelí-Nicaragua en el año 2016. Esta investigación es de tipo cualitativo. Se aplicaron seis entrevistas semi-estructuradas a empleados del área de atención al cliente y 274 encuestas a clientes, se hizo una revisión de bibliografías para luego realizar la recopilación de la información documental. Esta investigación describe las principales estrategias que utiliza la empresa para captar la atención del cliente, como son: Las rifas, descuentos, bonificaciones, promociones. Además, identifica aspectos motivacionales para los trabajadores como un factor importante en el desempeño laboral, este consiste en lo siguiente a los empleados con mayor tiempo de trabajar en el Súper las Segovias los incentivan realizándoles descuentos en las compras que hacen en el establecimiento. Se proponen seis estrategias para la mejora del ambiente laboral que incide en la atención al cliente siendo estas las siguientes: Desarrollar un programa de capacitación que mejore el servicio en atención al cliente, Estrategia de aprovechamiento del posicionamiento que tiene el Súper para generar propuestas comerciales con los clientes, Estrategia de uso de las TIC'S, Estrategia de programa de incentivos para los trabajadores del área de venta, Estrategia de atención personalizada, Estrategia de promoción y publicidad.

Palabras Claves: Desempeño, Personal, Atención, Cliente.

¹Desempeño del personal en atención al cliente del Súper “Las Segovias” de la ciudad de Estelí-Nicaragua en el año 2016. Para optar al título de licenciada en administración de empresas en el año 2016 por la UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI.

²UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Correo electrónico: rodriguezyashiris@yahoo.com

³Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Máster en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI. Correo electrónico: Beverly.castillo@yahoo.com

Title: Performance of staff in customer service of Super "Las Segovias" in the city of Estelí-Nicaragua in the year of 2016.

Author: Yashiris Nathali Rodriguez Cruz.

Abstract

This investigation has the objective to analyze the performance of staff in customer service of Super "Las Segovias" in the city of Estelí in the year of 2016. This research is a qualitative kind. Applied six semi-structured interviews to employees in the area of customer service and 274 customer surveys, a review was made of bibliographies for then perform the compilation of documentary information. This research describes the main strategies that the company uses to capture the attention of the customers, as are: discounts, bonuses, promotions. In addition, identifies areas for workers as well as motivational an important factor in job performance, this consists of the following employees with more time to work on the Super Las Segovias the encourage making them discounts on purchases made in the establishment. It proposes six strategies for the improvement of the working environment that affects the customer service these being the following: to develop a training program to improve the service the customer care, leverage strategy of positioning that has the Supermarket to generate proposals for trade with the customers, Strategy for the use of the ICT's, strategy program of incentives for workers in the area of sale, strategy of personalized attention, strategy of promotion and advertising.

Key Words: Performance, staff, Attention, Client.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el desempeño del personal en atención al cliente del Súper “Las Segovia”, para el diseño de una estrategia de desarrollo laboral que contribuya al ambiente laboral en el área de ventas, en este estudio se proponen estrategias para la mejora del ambiente laboral que incide en la atención al cliente. El Súper Las Segovias tiene 36 años de servicio a la población Inicio sus labores como supermercado el 18 de octubre de 1980. El Súper presenta un crecimiento económico considerable, de esta manera contribuyen al desarrollo de la región.

Las estrategias que se recomienden en este estudio permitirán una atención de calidad en el servicio al cliente y tener consumidores satisfechos y trabajadores motivados en el Súper Las Segovias, lo que permitirá que la empresa siga obteniendo un crecimiento económico, logrando de esta manera cumplir con sus objetivos.

Uno de los principales problemas que se presenta en el súper es no poseer programas de incentivos y capacitación para sus empleados, lo cual puede afectar al empleado porque este puede sentirse menos importantes en su entorno laboral, por ende la mala atención al cliente por parte del trabajador afecta la pérdida de clientes potenciales generando insatisfacción en ellos, por falta de capacitación del personal estos no se encuentran lo suficientemente motivados y se descuida la calidad del servicio por falta de desarrollo del personal.

Esta investigación será de utilidad tanto como para los socios del Súper Las Segovias, y trabajadores ya que le permitirá ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y a la vez contar con empleados capacitados en dicha área. Servirá para otros investigadores y administradores que tengan deseos de desarrollar nuevas investigaciones.

Las bases conceptuales de esta investigación fueron: Empresa, Clima Organizacional y Servicio. Según Chiavenato (1993) la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. “Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

Para Chiavenato (2009) el comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos. En otras palabras, el comportamiento organizacional retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones.

Kotler (2006), se refiere que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según el conocimiento es una investigación aplicada porque se estudia y analiza un problema real sobre el Desempeño laboral en la atención al cliente y además se tiene propuestas para el diseño que mejore una estrategia del ambiente laboral. El enfoque de la presente investigación es de orden mixta, porque comprende un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de instrumentos como: revisión de documentos, fichas bibliográficas, guía de observación, encuestas, y entrevistas para la recolección de datos; así como el análisis de hallazgos.

El universo de estudio de esta investigación está conformado por 50 trabajadores, de estos 17 son socios y 33 son trabajadores del Súper Las Segovias y un aproximado de 274 personas que son los clientes que se atienden diariamente. Se aplicó el muestreo no probabilístico, donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Para seleccionar la muestra se definieron los siguientes criterios: las personas a entrevistar serán a responsables del área de ventas, personal en atención al cliente por área, y clientes que visitan el Súper. Se utilizaron cuatro técnicas de recolección de datos: revisión de documentos, entrevistas semi-estructuradas, encuestas y guía de observación.

Se aplicaron 6 entrevistas 2 dirigidas al Responsable del área de ventas y 4 al personal en atención al cliente con el objetivo de obtener información de interés y procesar la triangulación de datos.

Se realizaron 274 encuestas a clientes que visitan el Súper, de los cuales un 53% son mujeres las que realizan sus compras y el 47% hombres se realizaron encuestas para obtener información sobre la atención que brindan los trabajadores a los clientes.

La guía de observación se realizó en el área de ventas para detectar como es el desarrollo del personal en cuanto a la atención, si están cumpliendo con su trabajo.

Además, se realizó investigación documental para tener la historia del súper, revisión de libros y páginas web. Se procesó la información con el programa SPSS, para analizar y elaborar tablas de frecuencia para determinar e identificar si los clientes están satisfechos con la atención que se les brinda.

Las etapas de esta investigación fueron: **la investigación documental**, en esta etapa se decide el tema problema a investigar, como, donde y porque investigarlo, se visitaron centros de documentación como: Biblioteca Urania Zelaya de FAREM-Estelí, y se revisaron libros. En la **elaboración de instrumentos**, se elaboraron Guía de Observación, de encuesta dirigida a los clientes de Súper "Las Segovias" y una de entrevista semi-estructurada dirigida a los Trabajadores, responsable del área de venta y a los trabajadores del área de ventas. En el **Trabajo de Campo**, se aplicaron 274 encuestas a clientes que visitan el Súper "Las Segovias" y se efectuaron 6 entrevistas dirigidas a: responsable del área de venta, y a trabajadores del área de venta, **elaboración del informe final** en esta etapa se procesó y se analizó la información obtenida con la implementación de los instrumentos a cada trabajador y cliente,

para diseñar y tabular los gráficos para la presentación de resultados con el programa SPSS, conclusiones y recomendaciones finales.

RESULTADOS

Descripción General del Súper “Las Segovias”

La revolución popular sandinista organizó, en el transcurso de la década de los años 80 la cadena de Supermercados del pueblo que operaron, tanto en la capital como en algunas cabeceras departamentales importantes en el interior en Nicaragua.

En ese periodo que el gobierno revolucionario decidió que en la cabecera departamental de Estelí, funcionaria y operaria un supermercado del pueblo, al cual se le denominó “Las Segovias” y fue dirigida a través de la estructura administrativa del ministerio del comercio exterior (MICOIN) que operaba en Estelí bajo una instancia regional.

Este supermercado ha jugado un papel muy importante en el ámbito comercial, brindaba servicio como punto de venta, abastecía también a través de los canales de MICOIN, ubicados en el departamento de Madriz, nueva Segovia y los otros municipios de Estelí, convirtiéndose en un punto de venta de carácter regional.

Inicio sus labores como supermercado el 18 de octubre de 1980, cumplirán 36 años de servicio a la población estiliana. La celebración se realiza desde el año 1996 después que se privatizo a favor de los trabajadores. Los fundadores fueron diecisiete miembros que conforman la sociedad anónima.

En 1990 pasa a ser administrado por la alcaldía del municipio de Estelí. Dentro del marco de la privatización, los trabajadores solicitan al consejo municipal de (1995 - 1996) que se privatice a favor de los trabajadores a lo que se accedió y se autorizó la privatización. A partir del 24 de julio de 1996 dejó de llamarse supermercado Las Segovias para nombrarse Súper “La Segovias”, S.A. y teniendo como eslogan: “Supermercado del pueblo.”

Organización del Súper

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

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

La estructura organizativa presenta el nivel jerárquico del responsable del área de ventas del Súper "Las Segovias" el cual tiene que monitorear el cumplimiento del reglamento y con el cumplimiento de la misión del súper. (Ver figura N° 1)

Figura N° 1: Organigrama del área de ventas del Súper "Las Segovias"



Fuente: Proporcionada por el personal del Súper "Las Segovias"

En el supermercado Las Segovias el personal de todas las áreas tienen diferentes funciones con respecto a la atención al cliente, velan, orientan, controlan que el personal que está bajo la responsabilidad del jefe del área de venta dirige a que todos tienen que mantener una buena atención y servicio a los clientes en general manteniendo una buena o excelente relación con ellos de garantizando las excelentes relaciones con los clientes los trabajadores hacen sugerencias para mejorar el área de caja u otras áreas y dar un mejor servicio al cliente. En el personal del área está el empacador de la mercancía adquirida por el cliente para su mejor comodidad, colabora con los cajeros en revisar rápidamente los productos que no están marcados para dar una mejor atención al cliente, empaca con amabilidad y cuidado la mercadería a los clientes y mantener buen funcionamiento del Súper, realizando una estricta vigilancia, mantiene fluida comunicación con su jefe inmediato, y vela por el mantenimiento del orden y el control del súper. Mantienen abastecida el área de góndolas de productos y mercancías de buena calidad y buen estado, revisan las existencias de productos en las góndolas con el objetivo de eliminar todos aquellos productos en mal estado y cumplir con las expectativas y satisfacción de los clientes.

La atención al cliente permitirá que el súper pueda identificar las necesidades de los clientes en la compra que realiza, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes debido a que los hace sentir únicos y especiales, además de poder ser atendidos con mayor rapidez brindándoles un trato personalizado, es importante la satisfacción de los consumidores para tener éxito en un buen servicio al cliente.

Formas en que incentiva el Súper “Las Segovias” a sus trabajadores

Un trabajador motivado es mucho más productivo, asiste a su trabajo más contento, aprovecha mejor el tiempo, así como los recursos que se le asignan e invierte todo el esfuerzo para alcanzar las metas y objetivos de su puesto de trabajo. Existen algunas formas de incentivo para que los trabajadores de la empresa estén motivado como:

- Ubicar a los trabajadores en los puestos que más se ajuste a sus habilidades y competencias profesionales.
- Brindar retroalimentación constante y reconocer el trabajo que está bien hecho o cuando se logran las metas establecidas.
- Busca la mejora continua en las instalaciones físicas del lugar de trabajo.

El supermercado no incentiva ni motiva económicamente, no reconoce el trabajo que los trabajadores hacen con esfuerzos no cuentan con un excelente personal que se encuentre motivado a brindar una atención de calidad ya que no invierten en capacitaciones lo cual genera en el trabajador la falta de interés por su trabajo.

La tabla No. 1 el 74% de los trabajadores reciben otros tipos incentivos, la manera en que los incentivan es vendiéndoles los productos a precio de costos, por tanto, los trabajadores consideran que es no es la manera correcta, un 16% reciben halagos verbales a diferencia del 5% que recibe incentivos económicos y el otro 5% reconocimiento. (Ver tabla No. 1)

Tabla No.1: ¿Cómo incentiva el Súper a sus trabajadores del área de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Reconocimiento	1	5.3
Incentivo económico	1	5.3
Alago Verbal	3	15.8
Otros	14	73.7

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

En entrevista realizada al responsable del área de venta expreso que, a todos los empleados del Súper, el único incentivo que se les da es, cuando realizan las compras en dicho negocio se les da un descuento, que consiste en vender el producto a precio costo. (Jiron, 2016)

Capacitar al personal en el área de venta es muy importante, ya que son quienes están frente a los clientes que visitan el negocio y estos deben poseer habilidades comunicativas, debe ser tolerante ya que trata con diversos tipos de carácter de las personas.

El Súper debe valorar la importancia de las capacitaciones en el servicio al cliente, ya que esto ayuda a que los empleados sean más productivos y le permite ofrecer un servicio de calidad. Las capacitaciones están relacionadas con las habilidades, el conocimiento y las estrategias necesarias para que se realice el trabajo estas permiten la enseñanza de nuevas habilidades, ideas innovadoras, adquirir nuevos conocimientos y recibir retroalimentación.

En la tabla N°2, se muestra que del 100% de los encuestados el 74% opinan que nunca se les ha brindado ningún tipo de capacitación, el 21% dijeron que a veces y el 5 % que siempre

(Ver Tabla No, 2)

Tabla No.2: ¿El súper cuenta con cursos de capacitación para sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Siempre	1	5.3
A veces	4	21.1
Nunca	14	73.7
Total		100

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

En entrevista realizada al responsable del área de venta manifiesto que nunca han capacitado al personal, ya que no cuentan con presupuesto destinado a esta actividad. (Jiron, 2016)

Considerando que la capacitación es un elemento fundamental que contribuye con el desarrollo positivo de los trabajadores permitiendo fomentar la educación de atender a los clientes, y conduce al personal a trabajar para lograr sus metas. A medida que la educación aumenta y promueve la expansión de la capacidad de los empleados, los resultados se hacen visibles.

Satisfacción del cliente con relación al servicio que les brindan los trabajadores del Súper “Las Segovias”

Cuando un cliente recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a visitar el negocio, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Con respecto a la satisfacción del servicio que brinda el súper a sus clientes en la tabla No. 3 un 37% de los clientes que lo visitan afirman que no están satisfecho con el servicio que se le ofrece a diferencia del 35% que expresan que si cumple con sus expectativas y un 28% que no. (Ver tabla No. 3)

Tabla No. 3: ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan en El Súper?

	Frecuencia	Porcentaje valido
Si	96	35.2
No Siempre	102	37.4
Total	198	72.5
No	75	27.5
Total		100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

(Jiron, 2016) indicó que ellos no se dan cuenta si los clientes están satisfechos porque estos están ocupados realizando sus labores.

El supermercado debe de tomar en cuenta la importancia que los trabajadores mejoren su actitud hacia los clientes, ya que los clientes pueden observarlos con seriedad, arrogancia, enojo, el temperamento cambia y la gente lo puede notar por tanto es bueno hacer énfasis en la atención al cliente, el cambio de actitud para contribuir al cumplimiento de expectativas del cliente.

En la tabla No. 4 se puede observar que un 52% de los encuestados consideran que el servicio brindado es bueno, al contrario del 34% que dicen que es malo ya que a veces el personal no está dispuesto a ayudar al cliente por tanto genera insatisfacción y un 17% que es excelente. (Ver tabla No.4)

Tabla No.4: ¿Cómo fue el servicio de atención que recibió en El Súper?

	Frecuencia	Porcentaje valido
Excelente	16.5	17
Bueno	51.5	51.5
Malo	34.1	34.1
Total		100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

Uno de los encuestados (Gomez, 2016) expreso que al Súper le falta mucho por alcanzar un excelente servicio, ya que estos no reconocen de la importancia del cliente, no estan pendiente de las necesidades de los clientes y no estan dispuestos a ayudarle al cliente cuando requiere un producto que no encontro en el área donde lo encontraba siempre debido a que movieron el producto de estante y los empleados no le orientan al cliente donde estan solo le dicen ahí y queda en los mismo. Para que el súper pueda cumplir con la expectativa de los clientes y brindarles servicios de alta calidad deberán invertir en programas de capacitación y lograr tener un personal altamente calificado.

Con respecto al servicio que reciben los clientes es bueno y no es excelente porque les falta capacitar al personal, estos no están pendientes de lo que necesitan o de brindar un trato adecuado. El Súper Las Segovia deberá motivar a los empleados para ofrecer un excelente servicio y transmitir confianza para solventar algún problema que se presente y resolverlo de manera inmediata.

En cuanto a las encuestas aplicadas se puede observar en la tabla N°5, del 100% de los encuestados, el 42% opinan que el personal que atiende no es amable, un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor elija el supermercado no solo por sus productos que ofrecen si no por el trato que brindan los trabajadores a sus clientes, al contrario del 39% dicen que son amables y un 19% que no siempre.

Tabla No.5: ¿El personal que atiende es siempre amable con usted?

	Frecuencia	Porcentaje valido
Si	108	39.6
No Siempre	51	18.7
No	114	41.8
Total		100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

En encuesta realizada la señora (Gómez, 2016) sugieren que deben de mejorar la atención en las cajas a veces los trabajadores no son amables, ni educados y que les deberían de exigir que tengan un poco más de ética, que tengan buena manera de atender a los clientes y si es posible que los capaciten sobre el tema de ética y que el trabajador mejore su actitud con los clientes.

Sin embargo, el servicio al cliente es brindarle una buena atención de calidad, ya que estos son huéspedes en el negocio y los clientes son los que motivan a seguir adelante y son ellos los que deciden si el negocio fracasa o prospera, darles más de lo que esperan, los trabajadores deberían mostrar su atención, hacer preguntas y dar sugerencias, para que se sienta a gusto con confianza generando mayores ventas.

Se pudo observar que los clientes que visitan este Súper no están totalmente satisfechos con la atención brindada, ya que estos reciben mala atención de parte de las cajeras (os) y del personal de vigilancia, no cuentan con la actitud de servir de manera atenta a los clientes y llegan momentos en que se sienten acosados cuando realizan sus compras.

El personal del área de ventas no se encuentra capacitado, por tanto, no saben cómo lograr la satisfacción de los clientes. El súper deberá conocer cuáles son esas capacidades, habilidades, metas de su personal, demostrando actitudes positivas y logrando un buen desempeño laboral brindando respeto al cliente, capacitar al personal para ofrecer un buen servicio ya que la mayoría de las veces no están entrenados, maltratan al cliente, la información que recogen es incorrecta.

En la siguiente tabla No. del 100% de los encuestados un 82% expresaron que deberían mejorar la tecnología ya que el súper se beneficiaría si se implementa los procesos automatizados en el área de cajas el cual permitiría agilizarlos o eliminar procesos manuales y lograr una mejor satisfacción en el cliente y entregando comprobantes de pagos más claros, el 18% dice que no lo deberían de mejorar la tecnología

Tabla No.6: ¿Cómo cliente del Súper, cree que deberían implementar nueva tecnología ya que tienen tecnología obsoleta?

	Frecuencia	Porcentaje valido
Si	225	82.4
No	48	17.6
Total		100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

En la entrevista al responsable de ventas expresa que implementar nueva tecnología es un proyecto para un futuro cercano, que ya tienen, pero deben esperar un tiempo porque deben cumplir primero con compromisos adquirido para la remodelación del edificio. Luego cambiaremos todo el equipo obsoleto porque nos ayuda a mejor imagen, agilidad, controles, reducir tiempo en las cajas etc. Esta dentro de los planes mejorar por la competencia, algún día se llevará a cabo . (Jiron, 2016)

En un futuro el súper espera implementar nueva tecnología en el área de cajas para agilizar procesos, mejorar la imagen del Súper y reducir tiempo de esperas en caja está dentro de sus planes pero tienen que esperar a cancelar sus compromisos adquiridos con el banco y para satisfacer al cliente con sus comprobantes de pago claros.

El súper puede lograr a implementar un sistema automatizado en caja con el propósito de aumentar la productividad y el rendimiento de su personal, asegurando brindarle al cliente

comprobantes de pagos claros, mejorar su tecnología ya que es obsoleta y el tiempo en caja no es rápido ya que el trabajador tiene que estar ingresando códigos de productos y esto genera retrasos en el área de cajas.

En la tabla No.7 se puede observar que un 50% opina que el personal escucha atentamente a los reclamos mientras que el 50% expresa que no escuchan atentamente a reclamos ya que estos no prestan atención a los clientes. (ver tabla No. 7)

Tabla No.7: ¿El personal te escucha atentamente cuando tienes algún reclamo?

	Frecuencia	Porcentaje valido
Si	136	49.8
No	137	50.2
Total		100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio, 2016

Para el súper estar atentos a los reclamos de sus clientes es importante ya que se puede estar pendientes de cualquier incidencia que se presente les permita dar solución inmediata teniendo la información correcta, de esta manera conocer en que están fallando.

Si no prestan un buen servicio en escuchar sus quejas o reclamos a sus clientes esto provocará que se alejen del negocio llevándose una mala opinión del súper.

Cuando un cliente no es escuchado se hará más difícil que regrese al establecimiento, ofrecer una clara ventaja competitiva permite conocer si son capaces de entender o comprender cuáles son sus necesidades mejor que la competencia.

Matriz FODA del Súper "Las Segovias"

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • 37 años de experiencia. Buena comunicación con sus clientes. • Calidad y variedad de productos y marcas. • Infraestructura Adecuada. • Ubicación. • 2500 clientes de crédito. • Horario de atención adecuado a la disponibilidad del cliente. • Convenio con empresas. • Buena percepción de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de productos nuevos. • Crecimiento de la población. • Hacer uso de las TIC'S (como crear página web para ofertar los productos en promoción.) • Dar reconocimiento al mejor cliente del mes. • Mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente. • Servicio Post venta. • Saludar y preguntarle al cliente en que le puede ayudar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes. • Invertir en tecnología y equipo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. • No hay buena atención al cliente. • Poco personal en área de ventas. • Tecnología obsoleta. • No capacitan al personal. • No cuentan con área de atención al cliente. • Poca publicidad. • Falta de motivación a los trabajadores del área de venta. • No cuentan con presupuesto que puede ser destinado a la capacitación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de nuevos supermercados que utilizan mejores estrategias en atención al cliente. • Uso de tecnologías modernas. • Brindan servicios adicionales al cliente. • Cambio de hábitos de los consumidores.

Después de haber establecido el análisis FODA, las estrategias que se proponen en esta investigación son en base a sus debilidades para mejorar el ambiente laboral en el área de ventas.

Estrategias para la mejora del ambiente laboral que incide en la atención al cliente.

Línea estratégica 1: Desarrollar un programa de capacitación que mejore el servicio en atención al cliente.

Objetivo: Fortalecer al personal para que esté capacitado en técnicas interactivas de mejora en la calidad de servicio y atención al cliente.

Actividades: diseño de capacitaciones en temas relacionados servicio al cliente. Estas pueden ser 2 veces al año, mejora de mecanismo en atención al cliente y mejorar la capacidad competitiva en atención al cliente.

Línea estratégica 2: Estrategia de aprovechamiento del posicionamiento que tiene el Súper para generar propuestas comerciales con los clientes.

Objetivo: Aumentar la cartera de clientes.

Actividades: visitar nuevas empresas y ofrecerles el servicio de crédito, establecer convenios con nuevas empresas, ofrecer servicios adicionales como realizar las compras vía teléfono u online, calidad en la variedad de productos que ofrecen y calidad en el nivel de servicio de atención al cliente.

Línea estratégica 3: Estrategia uso de las TIC'S.

Objetivo: Captar nuevos clientes

Actividades: crear página web para ofertar los productos en promoción, lanzamiento de productos nuevos, etc. y ofrecer ventas en online.

Línea estratégica 4: Estrategia de programa de incentivos para los trabajadores del área de venta.

Objetivo: Mejorar el desempeño de los empleados.

Actividades: reconocimiento al mejor trabajador del área de venta, empleados competitivos, becas de estudios para hijos de los mejores trabajadores del área de ventas, incentivos verbales, premios y recompensa económica, incentivos grupales. (viajes, cenas)

Línea estratégica 5: Estrategia de atención personalizada.

Objetivo: Mejorar la atención y el servicio a los clientes.

Actividades: fidelizar a los clientes, mensajes a los clientes en fechas especiales, ofrecer descuentos a los mejores clientes, llamadas (ofrecer un nuevo producto), incentivar a los clientes frecuentes, dar seguimiento a los clientes. (Llamar al cliente preguntarle qué le pareció el producto que compro, la atención que recibió).

Línea estratégica 6: Estrategia de promoción y publicidad.

Objetivo: Maximizar las ventas.

Actividades: aumento de clientes, incrementar las ventas, descuentos, rifas, regalías, degustaciones, ofertas (2x1), publicidad en el punto de venta.

CONCLUSIONES

Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir a mejorar la atención del cliente, el Súper no cuenta con un área específica para la atención a sus clientes, tampoco cuenta con un personal capacitado sobre el tema de atención al cliente y no se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus labores y tener buen desempeño dentro de la empresa.

El súper debe mejorar las estrategias de atención al cliente para que les pueda permitir la fidelidad del cliente, estabilidad, mejor desarrollo profesional de los empleados, y que tengan actitudes positivas para los clientes para que estos puedan lograr tener al cliente satisfechos con el servicio que les han brindado los empleados. Mediante el estudio el súper debe de desarrollar programas de capacitación para los trabajadores que esta satisfaga las necesidades del personal para obtener la satisfacción tanto del empleado como del cliente y contar con un personal calificado.

Por otra parte, los clientes consideran que deben de mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente, capacitándolos y contratando personal que tenga actitudes para atender adecuadamente. El cliente es el activo de la empresa sin él no existirían empresas es por ello que se puede ayudar a satisfacer sus requerimientos y aumentar el número de clientes que se encuentran satisfecho con la calidad del servicio.

Se concluye que, para lograr un mejor rendimiento y desempeño de los trabajadores hacia sus clientes, se diseñaron estrategias que mejoren el ambiente laboral que incide en la atención al cliente como el número uno en la mente del consumidor y les beneficiara directamente a ellos y a su negocio.

Bibliografía

Chiavenato, I. (1993). *Iniciacion de la Organizacion y Tecnica Comercial*. Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Monterrey, México: Mc Graw Hill.

P., K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson