

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN-FAREM
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINITRATIVAS.



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA GENERAL:

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

SUB-TEMA:

Calidad en el servicio al cliente en Almacén Mi Favorita No 1, periodo 2012

AUTORAS:

- ✚ Br. Jesenia del Carmen Zuniga Lanuza.
- ✚ Br. Oralia del Carmen Aráuz Monsalvo.

TUTOR:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano

Matagalpa, Febrero 2013

INDICE

	Número de páginas
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Carta Aval	v
Resumen	vi
I. Introducción	1
II. Justificación	3
III. Objetivos	4
IV. Desarrollo	5
1. Antecedente de Almacén Mi Favorita N°1	5
2 .Calidad del servicio	8
2.1Concepto de calidad del servicio	8
2.2Importancia de La calidad Servicio	10
2.3 Principio de la calidad del servicio.	13
2.4 Parámetros de la calidad del servicio.	14
2.5 Métodos de análisis y medición de la satisfacción.	14
2.6 Beneficio de aplicar la calidad del servicio al cliente	18
3. Servicio al cliente	19
3.1 Concepto de servicio al cliente	19
3.2 Importancia del servicio al cliente	20

3.3	Importancia de la capacitación del personal	23
3.4	Selección del personal idóneo para atención y servicio.	25
4.	Clientes	27
4.1	Concepto de cliente	27
4.2	Importancia de cliente	28
4.3	Tipos de Clientes	29
4.3.1	Clasificación de clientes según su prioridad	29
4.3.3	Clasificación de cliente según su satisfacción	32
4.3.4	Clasificación según su personalidad	35
4.3.5	Clasificación según su comportamiento	39
5.	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.	42
6.	Factores que influyen en la calidad del servicio Almacén Mi Favorita	48
6.1	Factores que afectan la calidad del servicio	48
6.1.1	Pecados capitales del servicio	48
6.1.2	Otros de los factores que afecta la calidad del servicio	50
6.2	Factores que permiten una excelente calidad del servicio	53
6.2.1	Actitud positiva	53
6.2.2	Cualidades de la fuerza de ventas	55
6.2.3	Imagen positiva.	59

6.2.4 Presentación de la fuerza de ventas	61
6.2.5 Presentación de la empresa	63
6.2.6 Motivación del personal de ventas	65
6.2.7 Atención a reclamos	74
6.2.8 Motivos recomendación de Almacén Mi Favorita N°1	80
V. Conclusiones	84
VII. Bibliografía	83
VIII. Anexos	89

INDICE

	Número de páginas
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Carta Aval	v
Resumen	vi
I. Introducción	1
II. Justificación	3
III. Objetivos	4
IV. Desarrollo	5
1. Antecedente de Almacén Mi Favorita N°1	5
2 .Calidad del servicio	8
2.1Concepto de calidad del servicio	8
2.2Importancia de La calidad Servicio	10
2.3 Principio de la calidad del servicio.	13
2.4 Parámetros de la calidad del servicio.	14
2.5 Métodos de análisis y medición de la satisfacción.	14
2.6 Beneficio de aplicar la calidad del servicio al cliente	18
3. Servicio al cliente	19
3.1 Concepto de servicio al cliente	19
3.2Importancia del servicio al cliente	20

3.3	Importancia de la capacitación del personal	23
3.4	Selección del personal idóneo para atención y servicio.	25
4.	Clientes	27
4.1	Concepto de cliente	27
4.2	Importancia de cliente	28
4.3	Tipos de Clientes	29
4.3.1	Clasificación de clientes según su prioridad	29
4.3.3	Clasificación de cliente según su satisfacción	32
4.3.4	Clasificación según su personalidad	35
4.3.5	Clasificación según su comportamiento	39
5.	Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.	42
6.	Factores que influyen en la calidad del servicio Almacén Mi Favorita	48
6.1	Factores que afectan la calidad del servicio	48
6.1.1	Pecados capitales del servicio	48
6.1.2	Otros de los factores que afecta la calidad del servicio	50
6.2	Factores que permiten una excelente calidad del servicio	53
6.2.1	Actitud positiva	53
6.2.2	Cualidades de la fuerza de ventas	55
6.2.3	Imagen positiva.	59

6.2.4	Presentación de la fuerza de ventas	61
6.2.5	Presentación de la empresa	63
6.2.6	Motivación del personal de ventas	65
6.2.7	Atención a reclamos	74
6.2.8	Motivos recomendación de Almacén Mi Favorita N°1	80
V.	Conclusiones	84
VII.	Bibliografía	83
VIII.	Anexos	89

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme existir y darme la fuerza de llegar hasta el día de hoy por iluminar mi camino para poder cumplir con mis metas por darme lo más importante que el ser humano puede tener la vida.

A Mis Padres

A mi Madre Marlene lanuza Rodríguez por haberme dado la existencia, su amor y su comprensión por inculcarme buenos valores para ser una persona de bien, por ayudarme en cada momento para lograr todas mis metas por tener paciencia en cada etapa de mi vida por estar siempre conmigo, a mi Padre Marlon Zuniga por acompañarme en cada momento de mi existir por su comprensión y apoyo en la culminación de mis estudios.

A mi Abuela

Juana Rodríguez por quererme y siempre apoyarme cuando más lo he necesitado darme siempre fuerza para que pudiera alcanzar mis metas.

A mis Hermanas

Marlen zuniga, josseling zuniga por siempre haberme apoyado en mis decisiones y tenerme paciencia en cada momento por formar parte de mi vida.

A mis Compañeras

Oralia Arauz, Norma Arauz, Azucena Fonseca, por formar parte de este ciclo de mi vida que ha sido tan importante, por su apoyo incondicional y su comprensión en este camino de buenas experiencias.

Br. Jesenia Zuniga Lanuza.

DEDICATORIA:

A Dios.

Por haberme brindado salud para alcanzar mis objetivos, así como la fortaleza necesaria para culminar mi carrera y lograr con éxito este sueño.

A mis padres.

Ya que ellos han sido el pilar fundamental de mi vida, inculcándome valores y principios que me ayudaran a ser un buen profesional, a mi madre Gabriela Francisca Monsalvo Herrera, ya que me brindo todo su apoyo y amor, motivándome siempre en los momentos más difíciles de mi carrera y a la memoria de mi padre Raúl Arauz Méndez porque me brindo su ejemplo de constancia y esfuerzo lo cual me ayudo a luchar por mis metas y salir adelante.

A mi abuelita.

Estebana Herrera, que siempre me ha acompañado y apoyado en todos los momentos de mi vida.

A mis maestros.

Que gracias a ellos he adquirido los conocimientos necesarios para lograr culminar con mi carrera en especial a Msc. Abel Membreño Galeano ya que gracias a su orientación y experiencia, este trabajo se pudo realizar.

A mis compañeros de clases.

Con los cuales he compartido cinco años maravillosos y agradables por su apoyo, en especial a Jesenia Zuniga, Azucena Fonseca y Norma Arauz, con las cuales hemos creado un lazo de amistad

Br. Oralía Del Carmen Arauz Monsalvo.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por iluminar mi mente para poder culminar mis estudios de preparación por darme cada minuto de vida.

A Mi Madre

Por su apoyo incondicional para que pudiera alcanzar mis metas por siempre haberme comprendido y ayudado a que cada día saliera adelante.

A Mi Tutor

Abel Membreño, por acompañarme en la realización de este trabajo, por su disponibilidad y accesibilidad por ayudarme a culminar el trabajo.

A Mi Compañera

Oralia Arauz monsalvo por su apoyo infinito y su comprensión por haberme abierto las puertas de su casa y de su corazón por su amistad incondicional.

A los docentes

Por ayudarme en el transcurso de mi carrera a ser una persona de bien y poder llegar culminar esta etapa por sus enseñanzas constructivas.

Almacén Mi Favorita

Lic. Francisco Gonzales gerente de Almacén Mi Favorita por haberme brindado la experiencia de trabajar con él y abrirme las puertas de la empresa, por su disposición cuando recurrí con él.

Br Jesenia Zuniga Lanuza.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por haberme brindado la vida, permitiéndome culminar mi carrera, sin el este trabajo no hubiera sido posible.

A mi madre.

Gabriela Francisca Monsalvo Herrera, ya que siempre ha creído en mí y me ha alentado a seguir luchando hasta alcanzar mis metas, dándome consejos y brindándome su cariño cuando más lo he necesitado.

A mi padre.

Raúl Arauz Méndez que estoy segura que desde el cielo me está cuidando y me forjó con los suficientes valores morales y ético, convirtiéndose en mi imagen a seguir y poder llegar a ser una persona de bien.

A mis tías.

Benicia y Martha Monsalvo, ya que con sus palabras siempre me ha brindado su apoyo incondicional y desinteresado.

A mi compañera.

Jesenia Zuniga Lanuza, ya que mutuamente nos hemos apoyado para realizar este trabajo, por su amistad incondicional y cariño sincero.

Al tutor

Msc. Abel Membreño Galeano por guiarnos y poseer la suficiente paciencia, compartiendo tiempo y conocimiento con nosotras e impulsándonos a culminar mi carrera y finalmente le agradezco a los docentes y el personal administrativo de la universidad, porque contribuyeron a fortalecer mis conocimientos.

Br. Oralia Del Carmen Arauz Monsalvo.

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: JESENIA DEL CARMEN ZUNIGA LANUZA (CARNET No. 08060546) y ORALIA DEL CARMEN ARAUZ MONSALVO (CARNET No. 08060491) con el Tema general: **CALIDAD EN EL SEVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, PERIODO 2012.** Y correspondiente al subtema: **CALIDAD EN EL SEVICIO AL CLIENTE EN ALMACEN MI FAVORITA N°1, PERIODO 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 servicio 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 trabajo investigativo se estudio la calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio en la ciudad de Matagalpa, ya que el cliente es la razón de ser del negocio, se debe brindar un excelente servicio, para que se sienta satisfecho con la empresa, logrando ser una empresa altamente competitiva, por tal razón se estudio la calidad del servicio al cliente en Almacén Mi Favorita N°1 periodo 2012.

Este trabajo se realizo con el propósito de analizar la calidad del servicio, identificando los factores que influyen en esta, tales como Amabilidad, expresión de placer de servir al cliente, atención inmediata, trato cortés, atención a reclamos, expresión de agradecimiento, Atención completa y exclusiva, receptividad a preguntas, garantía, ambiente agradable, conocimiento del servicio brindado, presentación de la fuerza de venta y motivación de la fuerza de ventas.

Debido a las características que posee Almacén Mi Favorita se describió y se valoro los factores que determinan esta calidad como la aptitud e imagen positiva, optimismo, paciencia, sentido del humor, confianza, conocimiento del producto, adecuadas presentación personal, motivación de los vendedores y atención a reclamos para analizar estos factores se hizo uso de instrumentos de medición como encuestas aplicadas a clientes y vendedores, entrevista al dueño del negocio y supervisor de ventas, así como observación al negocio.

Se llego a la conclusión que la empresa presta un servicio de muy buena calidad, pero se debe implementar capacitación a los vendedores para contar con un personal altamente calificado.

I. INTRODUCCION

Con la presente investigación se pretende conocer como es la calidad en el servicio al cliente brindado por almacén Mi Favorita N° 1, para esto se describió y valoro los factores que influyen en la calidad del servicio, Siendo este un valor adicional que se le brinda al cliente, es decir que además del producto que compra el cliente, también se lleva el gusto de ser atendido de manera idónea, en otras palabras son aquellas actividades necesarias para interactuar con los clientes, haciendo que estos se encuentren satisfecho con el servicio brindado.

Se debe recalcar que cuando un cliente solicita los servicio de una empresa es porque posee una necesidad, siendo el objetivo principal de la calidad del servicio satisfacerlas, es por este motivo que se deben de evitar algún tipo de fallas en los servicios y buscar como sobrepasar las expectativas que los clientes poseen, logrando para el negocio ser un elemento diferenciador ante las demás empresas y de esta manera ser altamente competitivo.

Si no se aplican en la atención al cliente factores como la aptitud e imagen positiva y cualidades como el optimismo, la paciencia, sentido del humor, confianza y conocimiento del producto, adecuada presentación personal y motivación en los vendedores, la empresa corre el riesgo de perder credibilidad con el cliente, ya que este puede retirarse y dañaría la imagen de Almacén Mi Favorita N°1, por tal razón este negocio debe de brindar un excelente servicio que satisfaga a sus clientes y estos se vuelvan clientes leales.

Para la presente investigación se utilizo un enfoque cualicuantitativo, es decir una combinación entre una investigación cualitativa y cuantitativa, es cualitativa, debido a que se pretende analizar la calidad del servicio brindado por el almacén mi favorita No 1 y para analizar esto se estudio a los clientes y la satisfacción que poseen estos, así como los criterios y las opiniones que poseen para determinar que si les está brindando un servicio de calidad, con relación al enfoque cuantitativo se aplico este enfoque al momento de realizar y poner en prácticas instrumentos como encuestas a los clientes y a la fuerza de venta, entrevistas al dueño del negocio y al supervisor, es decir que es cuantitativo, porque con los resultados que se obtuvo en la encuesta a clientes se pudo

comprobar lo que se planteaba en el enfoque cuantitativo, haciendo uso de una muestra noventa y nueve clientes del almacén.

Según el nivel de profundidad se puede decir que es de tipo descriptiva, ya que además de recopilar información, se describen los factores que influyen en la calidad del servicio, así como las perspectivas que poseen los clientes y como afecta esto tanto a la empresa, como a los clientes, en otras palabras se está describiendo como se da este fenómeno.

Con relación a su aplicabilidad, la investigación se considera que es aplicada, ya que se implementan los conocimientos adquiridos a la realidad y de este modo comprobar lo que se había planteado con anterioridad.

Por su temporalidad, es transversal, ya que se hizo un estudio en un tiempo determinado, es decir durante el año 2012 y no desde que se origina hasta el momento en que se termine el fenómeno.

El método que se utilizó para conocer la muestra fue el aleatorio simple, para conocer el universo, es decir la cantidad de personas que llegan al local lo que se hizo fue visitar Almacén Mi Favorita No 1, 3 veces a la semana iniciando con el día lunes en un horario de 2-4 de la tarde y se pudo notar que aproximadamente 80 personas llegan en ese horario, con relación al día jueves en un horario 4-6 de la tarde llegaron una cantidad de alrededor de 120 personas, ya que la mayoría salen en ese horario de su respectivos trabajos, cuando se visitó el día sábado en el turno de la mañana en un horario de 8-10 se pudo notar que alrededor de 100 personas llegan en este horario luego se sumó esta cantidad dando un total de 300 personas por día, posteriormente se multiplicó por los 30 días del mes, es decir 9000 personas mensual, suponiendo que llegan la misma cantidad de personas por día, determinando una muestra de 99 clientes.

II. JUSTIFICACION

Debido a la importancia de conocer y analizar la calidad en el servicio que se está brindando en el Almacén Mi Favorita No 1, se tiene la necesidad de identificar y describir los factores que intervienen en este con el objetivo de garantizar un excelente servicio al cliente.

Es importante brindar un buen servicio al cliente, ya que esto asegura la fidelidad del mismo, además que se convierte en un elemento promocional, ya que el cliente comunica la satisfacción adquirida en el proceso de compra hacia las demás personas, creando una buena imagen en cuanto a la atención que la empresa brinda.

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la calidad de servicio brindado en Almacén Mi Favorita N°1, por tal motivo se identifico los factores que influyen para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido y por lo tanto estén conforme con la calidad del servicio, es por esta razón que se debe brindar un excelente servicio al cliente, ya que si no se aplica la empresa corre el riesgo de perder al cliente y dañar la imagen de esta.

Para obtener toda la información necesaria se hizo uso de encuestas dirigidas a los clientes y fuerza de venta, así como entrevistas al dueño del negocio y supervisor de ventas, ayudando estos resultados a identificar los factores que influyen en la calidad del servicio, así como asegurarse que la atención brindada es la que los clientes esperan recibir del almacén, logrando que el negocio cuente con un personal altamente calificado, con la habilidad de satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes, de igual manera el dueño del negocio podrá identificar los beneficios que trae la implementación de un servicio con calidad, estos beneficios pueden ser la lealtad que adquiere el cliente, así como la seguridad de que este va a regresar, logrando una ventaja competitiva ante los demás negocios, además que la empresa puede obtener un desarrollo organizacional, creciendo como empresa e incrementando la cantidad de empleo beneficiando de esta manera a la sociedad.

III. Objetivo general:

Analizar la calidad en el servicio al cliente brindado por la empresa comercial Almacén mi favorita N 1 en la ciudad de Matagalpa, durante el año 2012.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.
2. Describir los factores que determinan la calidad en el servicio al cliente en la empresa comercial Almacén Mi favorita N1.
3. Valorar los factores que contribuyen a alcanzar la calidad del servicio al cliente en la empresa comercial Almacén Mi Favorita N° 1.
4. Suministrar los resultados obtenido a la dirección de Almacén Mi Favorita N°1 siendo utilizado como instrumento para mejorar la calidad del servicio al cliente.

IV. DESARROLLO:

1. Antecedentes de Almacén Mi Favorita N°1.

El departamento de Matagalpa se encuentra ubicado en la región central de Nicaragua. Algunos historiadores afirman que el nombre Matagalpa se deriva del lenguaje náhuatl y que su significado es "pueblo enredado" (Marin, 2010)

En esta ciudad se encuentra Almacén Mi Favorita, el cual está ubicado en la salida a Jinotega, esquina opuesta al Hotel Ideal, Este centro comercial fue fundado en el año 1976, por el señor Denis Gonzales Arguello y su esposa la señora Rosa María Hernández, los cuales iniciaron con un pequeño negocio, que solo contaba con un trabajador, cabe destacar que el negocio estaba ubicado donde es actualmente la veterinaria Almacén Mi Favorita y posteriormente fue creciendo, cuando se creó este negocio se pretendía crecer a nivel local, el espíritu emprendedor de la pareja y su esfuerzo continuo hizo que sus sueños se hicieran realidad, ya que actualmente se cuenta con dos Almacenes, el cual el segundo está ubicado en la calle central de la ciudad de Matagalpa, costado opuesto al supermercado la colonia y se pretende inaugurar uno nuevo al finales del año 2012, quienes están bajo la dirección de los hermanos, Lic. Francisco Gonzales y Lic. Denis Gonzales, siendo estos la segunda generación de propietarios de Almacén Mi Favorita.

Actualmente Almacén Mi Favorita N° 1 tiene 36 años de funcionar ofreciendo variedad en productos, desde ropa y calzado, para damas, caballeros y niños, cosméticos, librería en general, además de accesorios para el hogar y cuenta con su propia veterinaria. Contando con 80 trabajadores en Almacén Mi Favorita N°1, y 60 trabajadores en la segunda tienda, ofreciendo productos al por mayor y al detalle.

El almacén no cuenta con misión y visión establecida, por tal motivo se propone la siguiente:

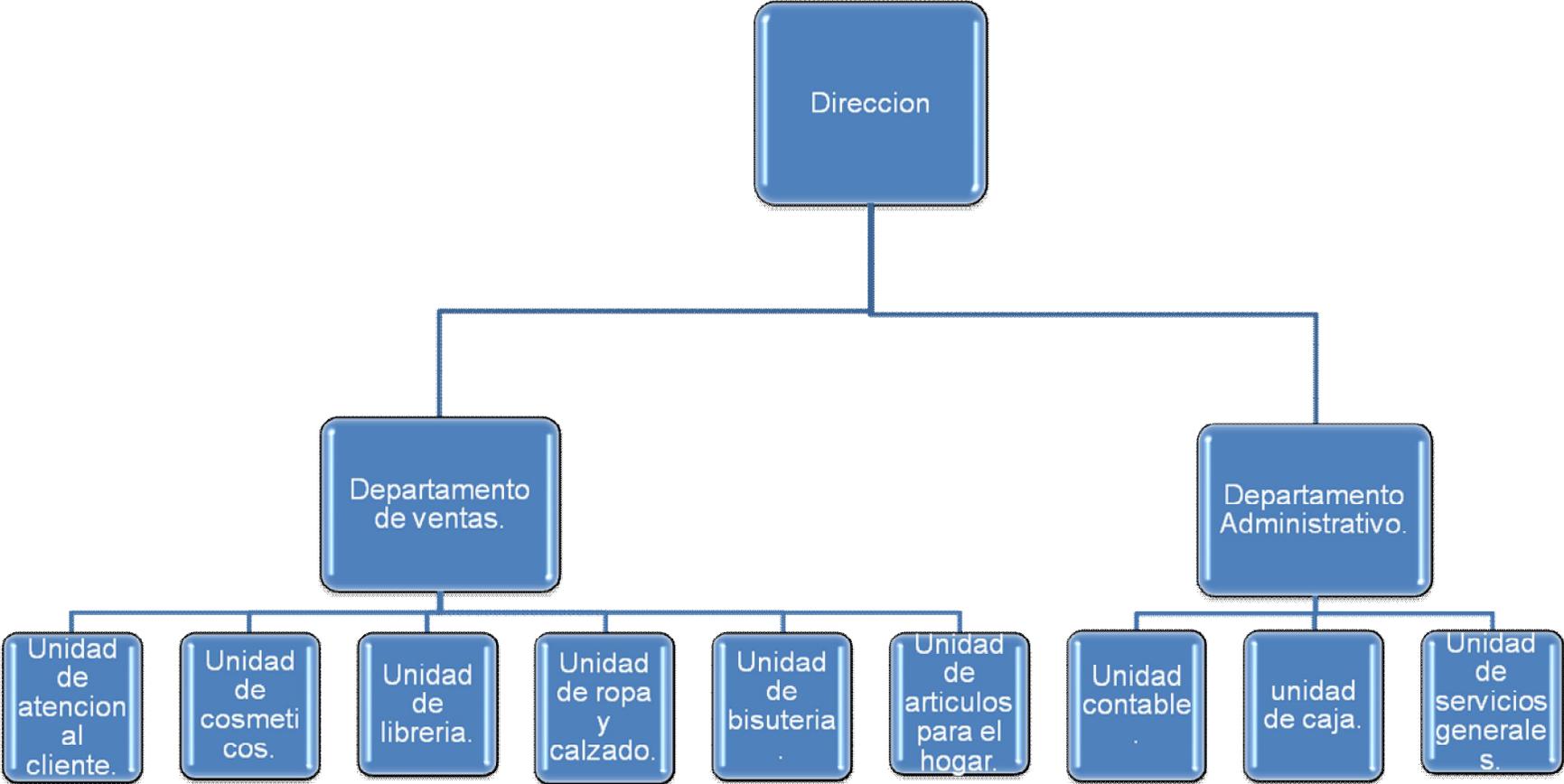
MISION:

Comercializar productos en ropa, calzado, para damas, caballeros y niños, así como bisutería, papelería en general y electrodomésticos.

VISION:

Ser líder a nivel nacional en la comercialización de productos en ropa, calzado, para damas, caballeros y niños, así como bisutería, papelería en general y electrodomésticos, conservando los valores éticos, para disfrutar la preferencia de los clientes.

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA DE ALMACEN MI FAVOR



2. Calidad del servicio

2.1 Concepto de calidad del servicio:

El servicio de calidad es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera. (Ruiz, 2001).

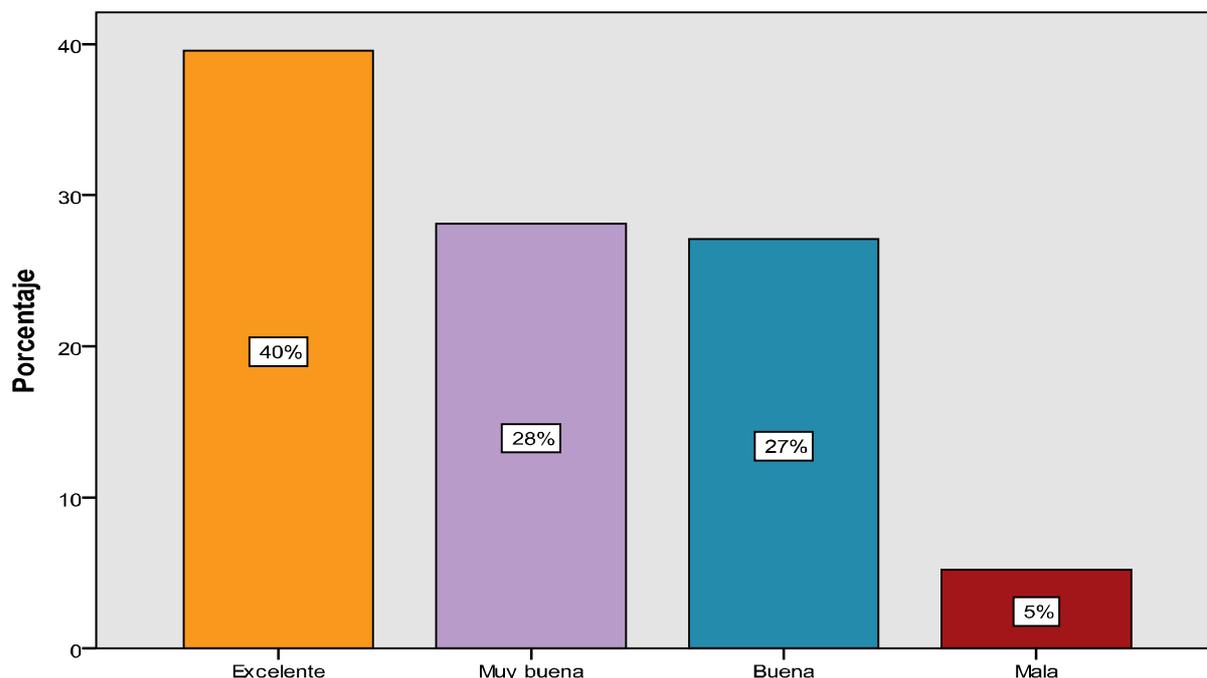
Se opina que la calidad del servicio es una de las actividades que se deben de tomar en cuenta al momento de enfrentarnos con la competencia, ya que por medio de este nos podemos diferenciar de otras empresas, es decir que lo podemos tomar como una arma para competir.

Es prestar una mejor y eficaz atención a los clientes, lo cual redundará en la elevación de dichos estándares de calidad y satisfacción de la persona que acude a la utilización de un servicio.

Significa estar orientado al cliente y suministrar los servicios adecuados en el momento preciso y proveer rápidas soluciones con altos niveles de calidad a los clientes (Valle, 2003).

Se entiende que La calidad del servicio consiste en satisfacer a los clientes, para esto es necesario brindar una atención con ciertos estándares de calidad como la prevención de los problemas y las líneas de acción que se puedan tomar.

GRAFICO N° 1. Calidad del servicio recibido.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

La calidad del servicio es un factor indispensable para satisfacer las necesidades de los clientes, en Almacén Mi Favorita N°1 el 40% de los clientes consideran que la calidad del servicio recibido es excelente, por lo cual se considera que el desempeño de los trabajadores en cuanto a la calidad del servicio recibido en el almacén ha sido satisfactorio, mientras que el 28% de los clientes opinan que el servicio brindado fue muy bueno y con un porcentaje similar, es decir el 27% considera que el servicio es bueno, sin embargo el 5% de los clientes considera que no se brinda una calidad en el servicio, lo cual perjudica a la empresa ya que estos clientes se pueden clasificar dentro de clientes insatisfechos, según la entrevista realizada al dueño de Almacén Mi Favorita N°1,(anexo n°4), tratan cada día de brindarle al cliente siempre un excelente servicio para que este se sienta a gusto cuando visita el Almacén, en la observación realizada se pudo confirmar que la calidad del servicio al cliente es muy buena, es decir que tanto el cliente como la empresa si consideran que hay un buen servicio en el negocio.

La calidad en el servicio es Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se

logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Barrera, 2005).

Se cree que cuando un cliente solicita los servicios de una empresa es porque posee una necesidad, siendo el objetivo principal de la calidad del servicio satisfacer esas necesidades, es por este motivo que se deben de evitar algún tipo de fallas en los servicios y buscar como sobrepasar las buenas expectativas que los clientes poseen del negocio. La calidad del servicio es un valor adicional que se le brinda al cliente, es decir que además del producto que compra el cliente, también se lleva el gusto de ser atendido de manera idónea.

Según el dueño de Almacén Mi Favorita (anexo N° 4), Actualmente Almacén Mi Favorita N°1, cuenta con estrategias de ventas que le permiten mejorar el servicio que se brinda al cliente, por tal razón se cree que a través de esto se logra una ventaja competitiva, diferenciando al negocio de la competencia, se puede decir que es esencial que la empresa utilice estrategias actualizada para seguir perfeccionando en el servicio que brinda.

2.2 Importancia de La calidad Servicio

La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa

La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio de calidad que

permita establecer un Vínculo Emocional Positivo que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determinante en el éxito o no de la empresa, es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio. (Flores, 2004)

Se considera que son los vendedores las personas de la empresa que tienen un contacto directo con los clientes, por tal motivo estos deben de poseer características positivas, que permitan que se brinde un servicio de calidad y que el vínculo que se crea entre cliente y vendedor sea positivo para la empresa.

Según la supervisora de Almacén Mi Favorita (anexo N°5) El cliente es la razón de ser de todo negocio grande o pequeño, y es de ellos que depende el funcionamiento del mismo, el buen trato o buena atención a este es fundamental para el éxito, siendo el cliente el único juez que determina la calidad del servicio, por tal motivo se deben de crear vínculos que favorezca la relación que este posee con la empresa, según Gonzales considera importante que en el negocio se brinde un excelente servicio permitiendo así lograr una mayor cartera de clientes, que disminuya los clientes perdidos, ciertamente para el negocio es necesario tratar a sus clientes intachablemente.

Quizá para este momento usted se pregunte: ¿cómo puedo saber si requiero trabajar en materia de la calidad con la que mi negocio ofrece atención y servicio?

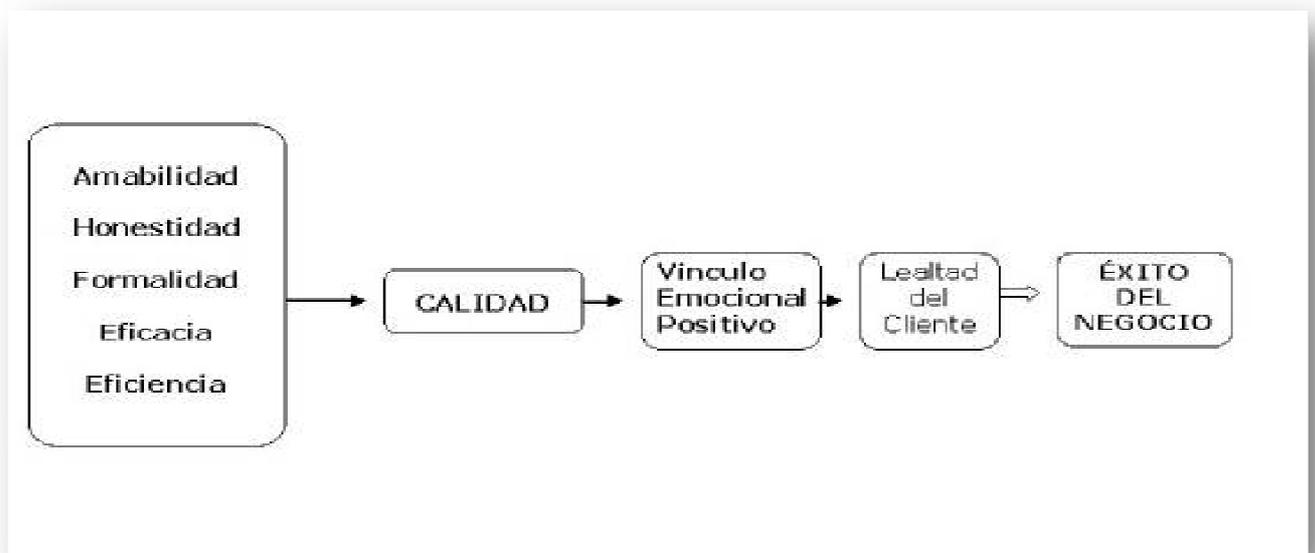
Hay varias maneras de averiguarlo y las más completas y recomendables serían la realización de una Evaluación de Desempeño, encuestar a sus clientes sobre la calidad de sus servicios y la atención prestada por su personal; finalmente, una Detección de Necesidades de Capacitación (DNC) en caso de que con las dos herramientas anteriores usted detectara que algo anda mal o no tan bien como desea; este tipo de trabajos los puede realizar por medio de una consultoría especializada si es que su empresa no cuenta con personal capacitado para ello.

Aun así, considero que existen 3 preguntas fundamentales que de manera muy general nos pueden proporcionar una aproximación a la situación de la empresa al respecto a través de una autoevaluación, estas son:

- 1) ¿Realmente mi empresa es un negocio? (es decir, que produzca más de lo que consume.)
- 2) ¿Qué buscan encontrar los clientes en materia de atención y servicio cuando acuden a mi empresa?
- 3) ¿Realmente se cumplen las expectativas de satisfacción del cliente al comprar productos o solicitar servicios de mi empresa?

Es importante recordar que de ninguna manera la respuesta a estas tres preguntas sustituye o se compara a la aplicación de las herramientas anteriormente mencionadas.

Así pues podemos construir un diagrama a partir de los conceptos que hemos tocado, de la siguiente manera:



Elaborado por (Flores, 2004)

Este diagrama resume la importancia de tener presente que si la productividad de nuestra empresa es baja, puede deberse, entre otros factores, a un bajo nivel de calidad en la atención y el servicio que prestamos al cliente. Dicha situación puede ser fácilmente prevenida o detectada y solucionada si regularmente revisamos los índices de productividad e ingresos de la empresa así como el desempeño de nuestros empleados. (Flores, 2004).

Se cree que es de gran importancia que las personas que están en constante interacción con el cliente posean características como amabilidad, honestidad y profesionalismo, esto con el fin de que el cliente tenga una impresión positiva del negocio y de este modo crear una fidelidad del cliente por la empresa, para conocer el parecer del cliente sobre la calidad del servicio se pueden realizar encuestas a los clientes y a partir de esta retroalimentarnos como empresa, es decir que si el resultado de estas son negativo es necesario tomar medidas correctivas que puedan contrarrestar este resultado y llevar a la empresa al éxito.

Cuando se entrevistó a la supervisora de Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°5) para conocer que si utilizaban algún método o herramienta para medir el desempeño de los vendedores, nos recalcó que es de vital importancia evaluar no solo a los vendedores también a la empresa en sí, ya que si la empresa no le da valor al servicio que brinda, el vendedor tampoco mostrara interés en realizarlo, es decir que almacén mi favorita para seguir brindando sus servicios se recomienda que mantengan la evaluación de sus empleados para que estos vayan mejorando y aumentando el prestigio del negocio.

2.3 Principio de la calidad del servicio.

- a. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. (Silva, 2009).

Se opina que la persona mas indicada para determinar el nivel de calidad del servicio de una empresa es el cliente, ya que este es el que recibe el servicio, es por esta razon que la empresa debe de crear y cumplir ofertas para sobresalir ante los competidores.

1.4 Parámetros de la calidad del servicio.

- a. Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- b. Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- c. Calidad de uso: el producto debe de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.

El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio. (Silva, 2009).

Se cree que el cliente viene siendo el juez del producto ya que es el consumidor final y decide como es la calidad del producto tomando en cuenta desde su diseño hasta su fácil uso dependiendo de este la empresa debe de tomar en cuenta que ellos no son los que deciden si el producto es de calidad esto lo hace el cliente.

Según el dueño de Almacén Mi Favorita (anexo N^o4) opina que es fundamental no solo brindar un buen servicio sino también ofrecer al cliente productos de calidad que permitan mantener a estos satisfecho con realizar sus compras en el negocio, para continuar manteniendo a los clientes satisfechos es importante que Almacén Mi Favorita N^o1 siga ofreciendo al consumidor producto de calidad agregándole un excelente servicio al cliente.

2.5 Métodos de análisis y medición de la satisfacción.

La selección de diez métodos que por sus características pueden resultar merecedores de su atención, y tal vez, aunque sólo sea tal vez, dignos candidatos a convertirse en las nuevas técnicas aplicadas por su Organización para el análisis de la satisfacción de sus clientes.

- a. Paneles de clientes

Seleccionamos un grupo de clientes que conozcan suficientemente nuestro producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente. Los clientes seleccionados se analizan durante periodos prolongados de tiempo para poder obtener un análisis dinámico que nos permita observar tendencias y establecer conclusiones. La información puede ser obtenida a través de cualquier canal. Como inconveniente, debemos indicar que el hecho de seleccionar clientes determinados con gran experiencia, conduce a despreciar a los nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada por nuestro producto servicio. Las conclusiones no son aplicables a la totalidad de la cartera de clientes.

b. encuestas de satisfacción a clientes reales e históricos

Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.

De este modo determinaremos, los elementos que llevan a un cliente nuestro a demandar y a dejar de demandar nuestro producto al mismo tiempo y obtendremos de este modo una idea de qué elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afectan a los niveles de fidelización.

Desventaja: Las diferentes tipologías de clientes a analizar nos obligan a definir muy bien la información que precisamos de cada tipo de cliente y a abstraerla con precisión para poder enunciar conclusiones generalmente aceptables.

Al mismo tiempo, no siempre conseguiremos que nos respondan a los cuestionarios.

c. encuestas de satisfacción

Se basa en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio. Debemos indicar que como cuestionario, la dificultad estriba en obtener un índice suficiente de clientes que respondan para poder aceptar la muestra como significativa del total de los clientes de la organización.

d. sesiones de grupo

Reuniones con grupos reducidos de clientes centrados en aspectos muy concretos del producto o servicio, en las que los participantes pueden aportar mucha información, pero con el inconveniente que suponen las barreras de comunicación abierta y la limitación en la generalización de las conclusiones.

e. Revisiones particulares

Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente. Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y de generalización de las conclusiones ya que se basa prácticamente en trajes a medida.

f. Investigaciones de mercado

Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de Nuestros productos con el fin de evaluar nuestros productos o servicios con los Ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas.

Es favorable como método de estudio generalizado pero no permite obtener Información detallada ni concreta sobre nuestros propios clientes.

g. cliente oculto

Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio. Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otro aspectos relacionados con el servicio pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean malinterpretadas entre el personal afectado.

h. informes del personal en campo

Analizamos determinados aspectos en contacto directo con el cliente en el mercado para conocer la opinión directa que nuestro producto merece y así poder retroalimentarnos. Es necesario volcar la información obtenida tal como se ha recibido

para poder luego tratarla si deseamos llegar a conclusiones relativamente válidas aceptando en todo momento las críticas que puedan surgir.

i. encuestas al personal

En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que podamos llegar nunca estarán exentas desierto grado de subjetividad en tanto en cuanto estamos analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.

j. análisis de medidas operativas

Sistema de análisis a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, todas las operaciones que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. La dificultad estriba en determinar cuáles son los indicadores críticos que nos aportaran información adecuada y real de manera que exista una relación directa entre la opinión de los clientes y las tendencias reflejadas por los

Indicadores Como hemos podido observar, ningún método está exento de limitaciones en su aplicación, y lo que es más importante, no todos los métodos son aplicables en todas las organizaciones. Lo único que podemos afirmar es que sea de un modo o de otro, sólo podremos atender las expectativas de nuestros clientes y aspirar superarlas, tal y como indican el cien por cien de las Políticas de Calidad definidas y difundidas en la actualidad, si le preguntamos directa o indirectamente a nuestros clientes cuáles son estas expectativas y si estamos preparados para encajar respuestas que nunca hubiéramos esperado o imaginado. (castiblanco, 2009).

Se entiende que es sustancial para la empresa emplear uno de los diferente metodos que le permitan medir como es el grado de sastifaccion de los cliente de su negocio existen diverso metodos que de una manera u otro logran cumplir el objetivo propuesto, esto es importante porque permite mejorar la sastifaccion de los clientes, dentro de una empresas lo mas recomendable es evaluar a los cliente continuamente para saber hasta que grado la empresa a mejorado la calidad del servicio brindado, pero ademas se puede evaluar a los empleados de forma de estos les proporcionen informacion acerca

de como ellos tratan a los clientes debido a que son estos lo que están la mayor parte de tiempo con los clientes de cierto modo ellos son de gran influencia para satisfacer a los clientes.

Según, la entrevista realizada al Dueño de Almacén Mi Favorita N°1, (anexo N°4) anteriormente ellos implementaban un método para medir como los clientes consideraban la calidad del servicio, pero en la actualidad según la entrevista realizada al supervisora del Almacén utilizan métodos más actualizados para medir la satisfacción de los clientes, el análisis de los clientes perdidos, para conocer como ellos actualmente están brindando el servicio a estos y si en realidad están satisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa, logrando renovar el proceso que se da en cuanto a mejorar el servicio al cliente.

2.6 Beneficio de aplicar la calidad del servicio al cliente.

Estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- a. Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Beneficios de lograr la satisfacción del Cliente En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios

La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas.

Difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado. (medel, 2007).

Se cree que cuando un cliente se encuentra satisfecho con el servicio que se le brinda en una empresa este regresa y recomienda a la empresa a otras personas, lo cual hace que se incremente el volumen de clientes, al mismo tiempo que nos aseguraremos de tener clientes leales, creando de esta manera una ventaja competitiva.

Según la entrevista realizada al dueño de Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°4) brindan un servicio de calidad que beneficia al negocio y al cliente ya que estos perciben una buena experiencia que trasmite repuestas positivas y estos regresan satisfactoriamente a realizar sus compras a este, volviéndose cliente leales, y así obteniendo resultados ventajosos no solo para la empresa también para el cliente, es valioso que la empresa continúe ofreciendo beneficios que permiten que esta crezca en el ámbito laboral.

3 .Servicio al cliente

3.1 Concepto de servicio al cliente:

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad (Kafati, 2001)

Se opina que Servicio al cliente son todas aquellas actividades necesarias para interactuar con los clientes y hacer que estos se encuentren satisfecho, también podríamos decir que es una actividad de marketing, debido a que se debe analizar qué servicios son los que los clientes demandan más, así como calidad del servicio que nuestros competidores ofrecen a los consumidores, para poder analizar esto podemos hacer uso de algunos instrumentos como compras por comparación, encuestas periódicas a los clientes y a la fuerza de ventas, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos, todo esto con el objetivo de obtener información acerca de la atención que se está brindando por la empresa y la satisfacción que los clientes poseen.

3.2 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.

Contingencias del servicio: 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 esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Políticas De Servicio Son Escrituras Por Gente Que Nunca Ve Al Cliente. Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y

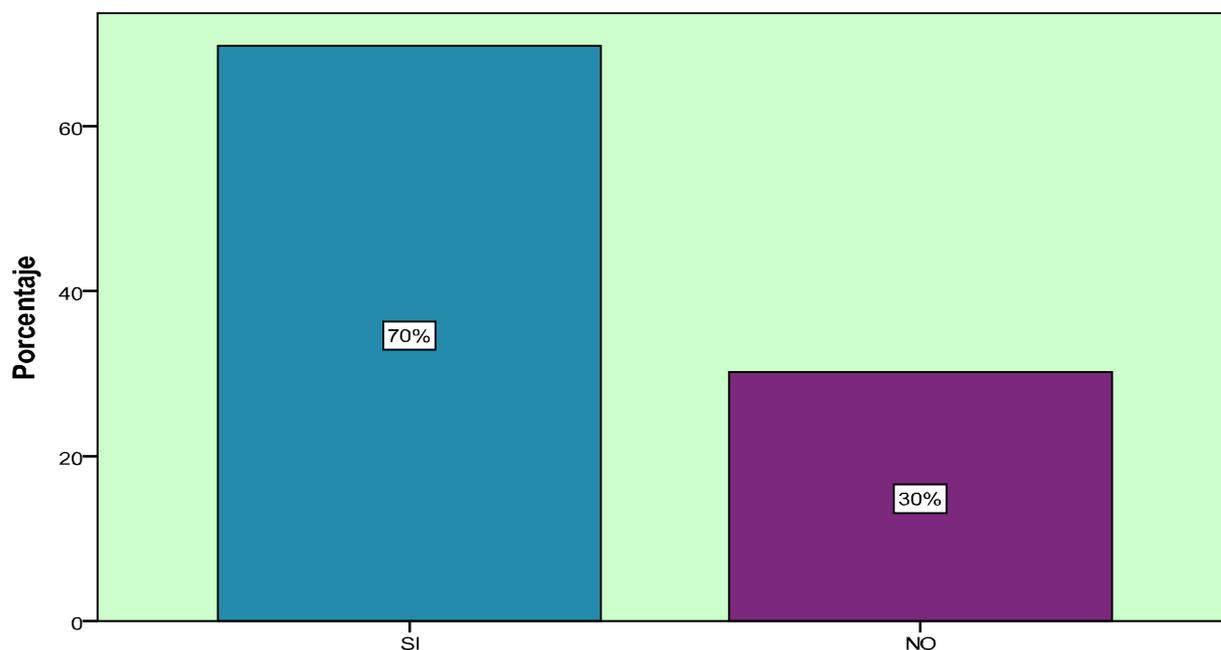
procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio. (figueroa, s/f)

Ciertamente el servicio al cliente tiene una gran importancia para hacer que los clientes sean fieles a la empresa, es decir para que estos permanezca a la empresa como clientes activos, debemos de tomar en cuenta que el cliente siempre está evaluado al vendedor o a la persona que lo atiende, el toma criterios como la cortesía y el conocimiento que el vendedor posee del producto o servicio para determinar que si se le está ofreciendo una buena atención, es por este motivo que el vendedor también debe aportar sus criterios u opiniones al momento de crear las políticas del negocio, ya que al final de cuenta, este es la persona que tiene mayor interacción con el cliente.

Al hablar de necesidades y satisfacción de las mismas incluyo tanto las características técnicas de un bien o las especificaciones de un servicio como cualquier otra prestación que el cliente recibe por parte de la empresa, desde la atención del comercial que le asesora hasta la financiación pasando por el trato dispensado por departamento de atención al cliente como por cualquier otro representante de la organización (secretarias, transportistas, instaladores, responsables de mantenimiento)

Técnicamente los productos que se ofertan en el mercado son similares, un cliente puede ver que las especificaciones técnicas de un producto de determinado fabricante no le agradan y es posible que no vuelva a comprar esa marca más, o puede que sí (depende), ya que la mayoría de los clientes que dejan una empresa lo hacen por la indiferencia o mala gestión del personal de atención al cliente (comerciales, supervisores, personal atención telefónica, personal de atención presencial, secretarias, repartidores, cobradores, personal técnico o de reparaciones) (Cabrerizo, 2011).

Se cree que las empresas deben saber tratar a los clientes que visitan el negocio, ya que cuando un cliente realiza sus compras en un negocio en particular es porque en este se siente mejor atendido que en la competencia es decir la empresa debe de enfocarse en que el cliente se sienta satisfecho no solo con el producto que compra si no también con la calidad de servicio que recibe y la atención de los vendedores ya que estos son los que están directamente con el cliente.

GRAFICO N°2 Personal calificado para brindar un servicio de calidad.

Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

El tener una fuerza de venta calificada es una ventaja para la empresa, en Almacén Mi Favorita N°1 el 70% de los clientes consideran que estos si se encuentran calificados para poder brindar un excelente servicio y satisfacer la necesidades de ellos aunque el 30% no se encuentra conforme cree que estos no están totalmente calificados para brindar un buen servicio. Según la entrevista realizada a la supervisora de Almacén Mi Favorita N°1 (anexo N°5) el personal que labora en este negocio si está calificado para brindar un servicio de calidad ya que se les brinda capacitaciones para puedan brindar un mejor servicio, según lo observado en el negocio se cree que los trabajadores de este almacén si están calificado ya que estos brindan al cliente un buen servicio esto quiere decir que la empresa tiene trabajadores preparados para atender al cliente y este retorne a comprar al negocio, se considera conveniente que Almacén Mi Favorita N°1 siga impartiendo capacitaciones a su fuerza de venta mejorando sus servicio y satisfaciendo a sus clientes con un personal calificado.

Las empresas que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. La externalizarían del servicio a

costa de la reducción de costes conlleva, en muchos casos, clientes insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan. Pensemos en la atención al cliente de las compañías suministradoras de servicios de telefonía e Internet. ¿Alguien conoce a algún cliente satisfecho con el servicio de atención al cliente de su suministradora?

Además, los clientes que se sienten incómodos, defraudados o engañados por una empresa, tarde o temprano se formulan la siguiente cuestión: ¿me quejo, o no vuelvo? Es bastante habitual que el cliente no se queje. He escuchado decir a algunos ex clientes de empresas: "con lo mal que me han tratado no les digo nada, se quedan sin la información". Simplemente no vuelven y cuentan su experiencia a personas de su entorno o en redes sociales. Lo peor que le puede ocurrir a una empresa, aunque algunos empresarios no lo crean así, es perder un cliente y además, no saber por qué. (Cabrerizo, 2011)

3.3 Importancia de la capacitación del personal para la satisfacción del cliente.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y el cómo hacer una compra inteligente. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe o que tiene que preguntar al compañero. Recientemente al visitar un banco, se tuvo que dejar una sugerencia, ante la incomodidad ocasionada por un funcionario que estando frente al cliente, debía preguntar a su supervisor cada uno de los pasos del proceso, muy a pesar de que la empresa tiene una certificación ISO, que establece que toda persona que afecta la calidad del producto debe contar con las competencias necesarias para el puesto, ser previamente capacitado y medir la efectividad de esa capacitación. Otros elementos necesarios están relacionados con conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión (la razón por la cual

existe), su visión (como aspira ser reconocida) y sus valores, aquello en lo que la empresa cree.

El otro aspecto es saber reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar. Si un potencial comprador va acompañado, éste puede ser en un posible influenciado de la venta, hay que saber reconocerlo. Mucho antes de vender, estamos prestando un servicio, si el que nos atiende nos entiende todavía mucho mejor. Un buen vendedor debe tener "orejas grandes y ego pequeño", saber escuchar más que atormentar al cliente con detalles que éste no requiere y por supuesto dejar de preocuparse por el "cierre de la venta" y concentrarse en entender al cliente y convertirse en su mejor aliado de compra.

Gran parte de la formación recibida como vendedores resulta ser indigna de confianza, porque se centra en lo que se debe hacer a la gente, convirtiendo a los clientes y colegas en enemigos que se deben conquistar. Muchas se exageran en la presentación de atributos de un producto que al cliente poco le importan o valoran, esto generalmente sucede en electrodomésticos como DVD, equipos de sonido, televisores, etc. Probablemente es información que al experto le interesa, pero la mayoría de los clientes no lo son, pero igualmente compran.

Los vendedores exitosos, actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden. Su dinámica no es la de "yo contra usted", sino la de "usted y yo frente al desafío"

El último aspecto, es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma que tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa. Hay que recordar la importancia que se da al valor percibido por el cliente, mucho más que el valor agregado, se ha dicho que "valor agregado no percibido por el cliente es un desperdicio. Un vendedor profesional debe cumplir con los siguientes pasos: hacer una adecuada entrada, de forma tal que se inicie la química con su potencial comprador. El siguiente paso es una adecuada exploración de las necesidades de cliente, utilizando para ello, lo que señalado en el párrafo anterior. Luego viene el "toma y daca" ofreciendo al cliente alternativas para obtener un mayor beneficio y por último viene el cierre, que si bien es cierto, es lograr una venta,

más importante es lograr un cliente fiel, que vuelva a comprar. Hay que recordar que vender es un proceso, que no termina cuando se hace o se cobra la factura, sino que termina cuando el cliente regresa por otro producto, porque su experiencia de compra ha sido exitosa.

Estos tres elementos, permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa, todos los cuales es posible adquirir mediante la capacitación, eso es lo que hace la diferencia entre un buen vendedor y uno malo y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño (Kaizen, 2005).

Se considera imprescindible que la empresa brinde a su fuerza de venta capacitaciones para beneficio de esta misma, debido a que la fuerza de venta son la imagen de la empresa ante el cliente, pero si este no se encuentra capacitado para atender al cliente este se llevara una mala imagen de la empresa lo cual no es lo más conveniente, el personal debe siempre estar bien informado de los producto y servicio que vende la empresa en la que trabaja no solo de esto si no también que beneficio le ofrece la empresa al cliente, las promociones que esta tiene los precios, descuentos y sobre todo de como brindar un servicio de calidad al cliente.

Según, la entrevista realizada al dueño de Almacén Mi Favorita N°1 (Anexo N° 4) consideran importante brindar capacitaciones al personal de venta para que estén calificados para atender a los clientes que visitan el negocio, les brindan capacitaciones también a los nuevos ingresos es decir, el personal nuevo para que puedan ofrecer a los clientes un excelente servicio, Almacén Mi Favorita cree que es fundamental que el personal este totalmente calificado ya que estos son la imagen que el cliente tiene del negocio.

3.4 Selección del personal idóneo para atención y servicio.

Un componente imprescindible en el resultado final de la atención al cliente es la selección del personal idóneo para brindar el servicio.

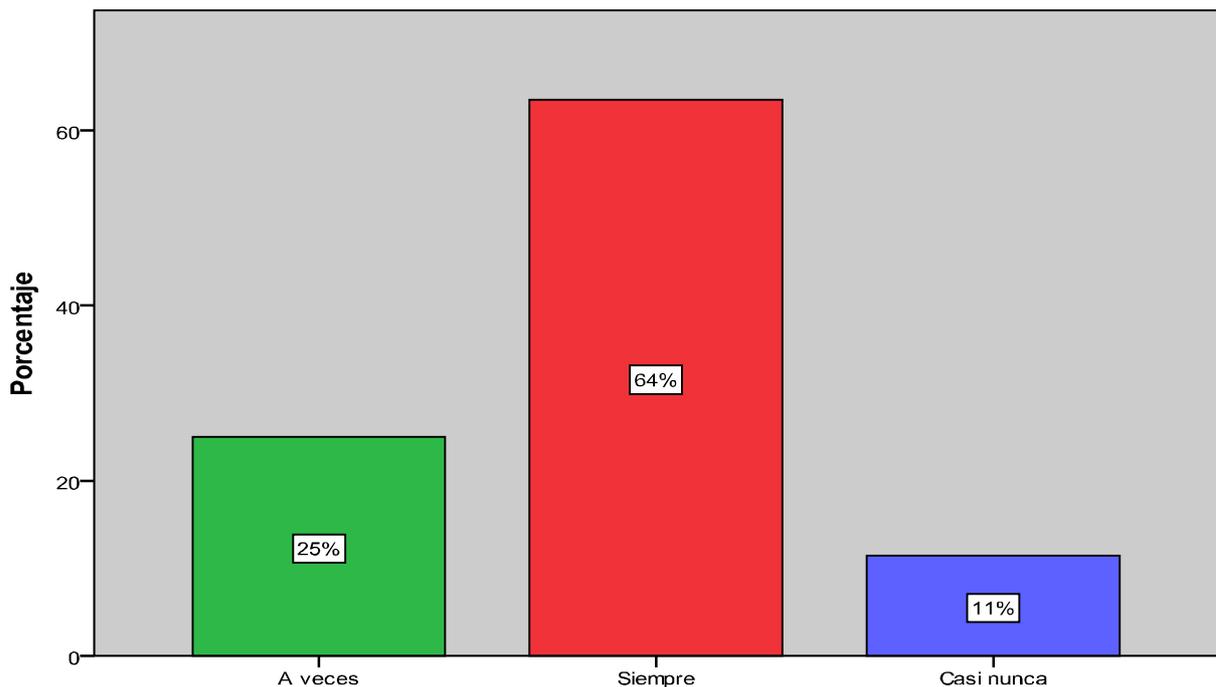
No podrá brindarse nunca una buena atención a los clientes, si no se cuenta con los recursos humanos idóneos. La persona puede estar muy bien preparada técnicamente,

pero si no posee cualidades y personalidad adecuada al servicio, no resultará eficiente pues el comportamiento puede ser modificado pero la personalidad no.

De ello se deduce que hay que incorporar la medición psicológica anterior a la contratación del personal y el directivo debe tomar personalmente las riendas del proceso de selección. (Jimenez, 2009).

Se considera importante dentro de una empresa tener el personal adecuado para brindar un buen servicio no solo capacitándolo para este, sino también que este posea cualidades que permitan que brinde un mejor servicio al cliente es decir, mantener el personal idóneo para ofrecer un servicio y satisfacer las necesidades de los clientes no solo con el servicio que se brinda sino también con el personal que atiende en la empresa.

GRAFICO N°3 Atencion por el vendedor idoneo



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Un personal idóneo es lo más adecuado para brindar un buen servicio dentro de una empresa, la fuerza de venta es la que da la imagen de la empresa ante el cliente, pero si el vendedor no está preparado para brindar este servicio el cliente no se sentirá

conforme, en Almacén Mi Favorita N°1 según la opinión de los clientes el 64% de estos consideran que siempre han sido atendidos por el personal idóneo para satisfacer la necesidad de adquirir un producto del negocio es decir que ellos consideran que el personal que los recibe cuando visitan el negocio si es el conveniente, aunque un 25% de estos clientes no están totalmente de acuerdo, ya que estos estiman que no siempre que visitan el negocio han sido recibido por el vendedor oportuno para darle repuesta a la necesidad que este cliente desea satisfacer, también existe un 11% de los clientes que difiere que casi nunca de la veces que realiza sus compras ha sido atendido por un buen vendedor que pueda darle repuesta a sus expectativas de compra.

Según la entrevista al dueño de Almacén Mi Favorita N°1,(anexo N°4) considera que ellos poseen una fuerza de venta preparada para atender a todo sus cliente tratando siempre de ayudarles a que siempre encuentre lo que buscan brindándole constantemente una calidad del servicio, en la observación que se realizó a este Almacén (anexo N°6) se pudo notar que los clientes en la mayoría de sus veces fueron atendidos un por personal indicado, lo quiere decir que estos clientes si estaban complacidos con el servicio que se les brindo, se recomienda Almacén Mi Favorita N°1 realizar estrategias de capacitación para su fuerza de venta logrando que el cliente considere al personal totalmente idóneo en el servicio que brinda ya que no todos los clientes consideran a estos idóneos para este servicio.

4. Clientes

4.1 Concepto de cliente:

Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (thompson, definicion de clientes, 2009)Se infiere que cliente es la persona que posee una necesidad y desea satisfacerla comprando o adquiriendo el producto.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (thompson, definicion de clientes, 2009)

Se considera que el cliente es la persona por la cual se sustenta un negocio, sin este el negocio no tiene una razón de ser o de subsistir, es decir el cliente es la clave del éxito de las empresas, y estas deben enfocarse principalmente en satisfacerlos, ya que son la parte más importante de todo negocio.

Según el dueño de Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°4) considera al cliente como lo más significativo lo que permite que el negocio progrese en ventaja de la competencia ya que este se esmera por brindarle al cliente el mejor servicio, Almacén Mi Favorita N°1 considera al cliente como el único que siempre tiene la razón, lo cual es importante ya que permite que el cliente se siente valiosos dentro esta empresa.

4.2 Importancia de cliente

En ocasiones, las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven. También olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto, su dinero.

Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? Porque si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga. (Cabrerizo, 2011).

Se considera importante tener presente que el cliente es lo principal del negocio ya que de este depende que este subsista en el mercado, la calidad de servicio que se le brinda y satisfacer sus necesidades ayuda a que este vuelva a realizar sus compras en el

negocio es fundamental que las empresas no olviden que el cliente es el que decide hasta cuando ellas pueden operar.

Según el dueño de Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°4) desde el inicio de sus operaciones ha considerado al cliente como lo vital para crecer en el mercado satisfaciendo sus necesidades y brindándole un servicio de calidad, es decir, saber tratar a tus clientes te permite ser fuerte dentro de la competencia.

4.3 Tipos de Clientes

Cada uno de los dos **tipos de clientes** (actuales y potenciales) se divide y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

4.3.1 Clasificación según su prioridad

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos. (thompson, tipos de clientes, 2006).

En este caso es de gran importancia señalar que los clientes activos son los que pertenecen actualmente a la empresa o los consideramos como clientes de la misma y

que actualmente compran o hacen uso de los servicios que la empresa está brindando en cambio los clientes inactivos son todo lo contrario ya que estos no hacen uso de los servicios del negocio y muchas veces los consideramos como clientes perdidos, los cuales la empresa pretende de alguna manera atraerlos.

Cientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

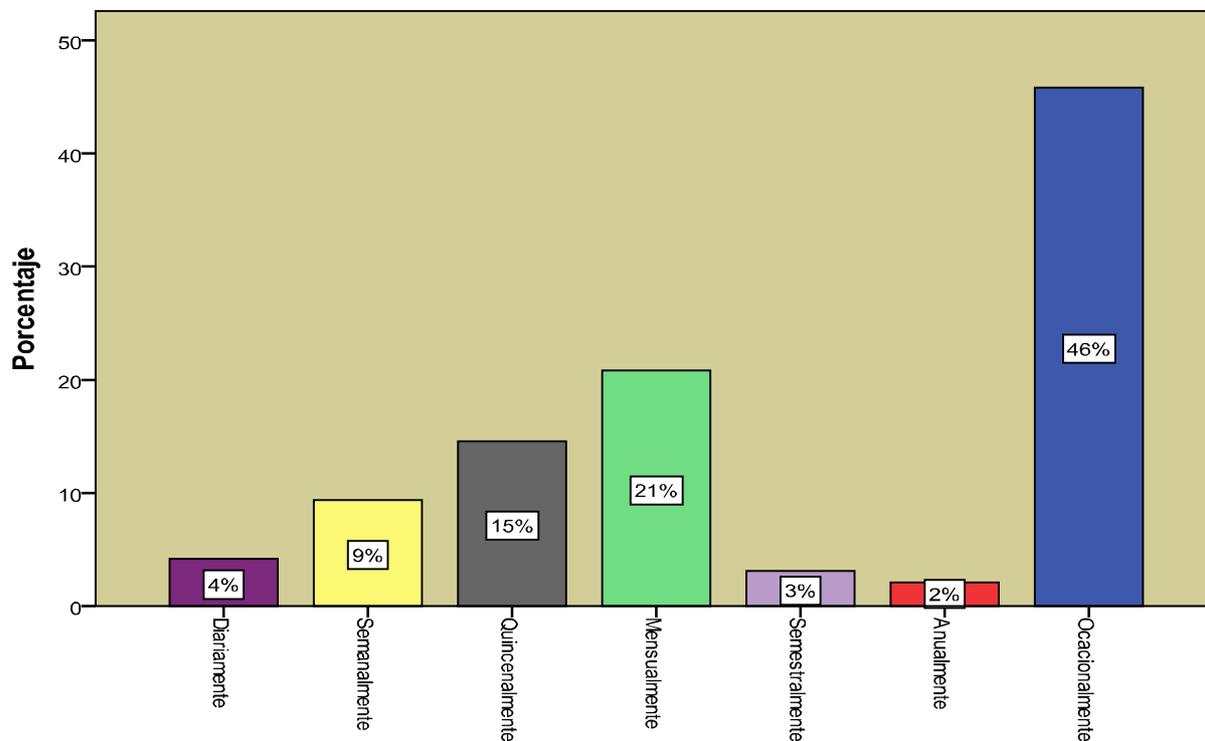
a. Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

b. Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

c. Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. (thompson, tipos de clientes, 2006).

se cree que este es un tipo de clasificación aplicable a los clientes activos los cuales pueden realizar compras de manera frecuente, es decir consecutivamente, también encontramos clientes de compra habitual que realizan compras de manera usual o repetitivo, con relación a los clientes de compra ocasional estos son aquellos que casi no realizan compras al negocio o lo hacen en intervalos de tiempo muy alejados, el objetivo de este tipo de clasificación según su frecuencia es identificar qué medidas se pueden tomar en cuenta para hacer que todos los clientes activos sean de compra frecuente

GRAFICO N° 4. Frecuencia de visitas al negocio.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Los clientes realizan sus compras de acuerdo a la necesidad que desean satisfacer, en Almacén Mi Favorita N°1 el 46% de los clientes realizan sus compras de manera ocasional es decir cuando estos tienen la necesidad de adquirir un producto, aunque un 21% expresa que sus compras las realizan mensualmente, si bien un 16% opina que cada quincena visita el negocio para realizar sus compras, es decir los clientes que realizan sus compras en Almacén Mi Favorita N°1 lo hacen la mayor parte del tiempo de manera ocasional, según el dueño de Almacén de Mi Favorita (anexo N°4) en la entrevista realizada opina que los clientes frecuentan el negocio según la necesidad que tienen de adquirir un producto, aunque existe clientes activos, habituales y ocasionales, este negocio debe implementar medidas que permitan que los clientes realicen sus compras de manera más frecuente es decir que los clientes de este negocio sean clientes activos.

4.3.2 Clasificación de cliente según su satisfacción

a. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

b. Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

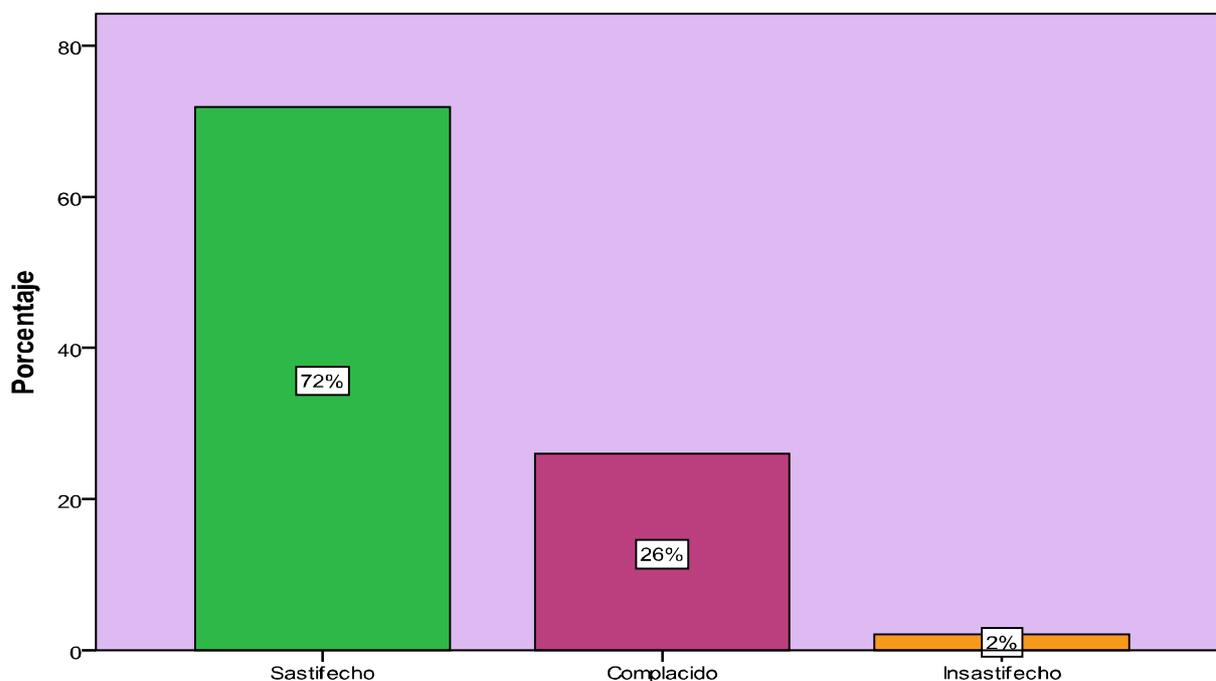
c. Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

d. Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. (thompson, tipos de clientes, 2006)

Se infiere que por medio de esta clasificación podemos conocer que si la empresa está prestando un servicio con excelente calidad, lo cual nos deja en evidencia la satisfacción del cliente, es decir que si encontramos que nuestros clientes están complacidos significa que la empresa está trabajando de manera adecuada y que esta ha cumplido

con las expectativas del cliente, en caso contrario de que nuestros clientes no estén satisfechos corremos con el riesgo de perderlos y sería mucho más difícil hacer de este un cliente activo del negocio.

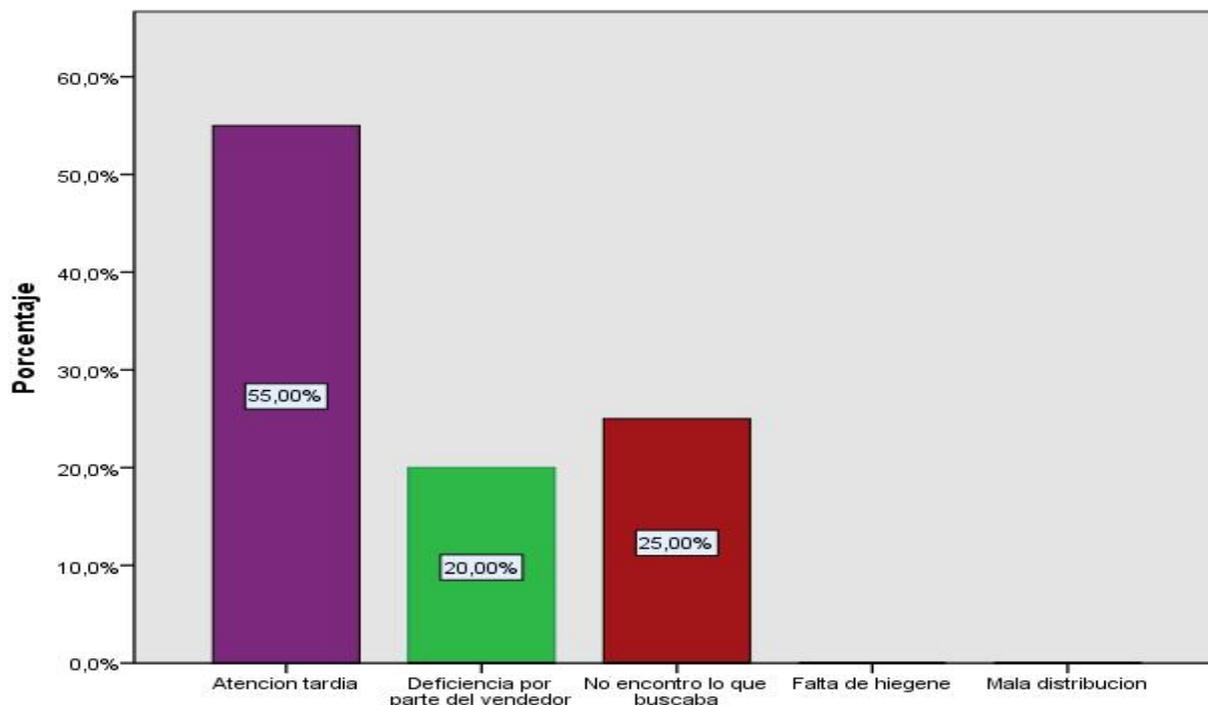
GRAFICO N° 6. Satisfaccion del cliente.



Fuente:Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

La satisfacción de los clientes es fundamental para una empresa, en Almacén Mi Favorita N°1 el 72% de los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que se les brinda, aunque un 26% de estos se encuentran complacidos pero solo un 2% de los clientes no están satisfechos con el servicio que recibió, es decir este negocio está brindando un buen servicio al cliente, según la supervisora de Almacén Mi Favorita (anexo N°5) en la entrevista realizada están ofreciendo un buen servicio para que el cliente este satisfecho pero consideran que es importante implementar nuevas estrategias para lograr que los clientes no tengan motivos de insatisfacción, en la observación realizada al negocio (anexo N°6) se pudo confirmar que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido, ya que las expectativas de estos fueron complacidas.

GRAFICO N° 7. Motivos de insatisfaccion de los clientes.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

La satisfacción de los clientes es primordial para un negocio, en Almacén Mi Favorita N°1 existen diversos clientes que no se encuentran totalmente satisfecho por el servicio recibido un 55% consideran que el motivo principal de su insatisfacción es a causa de la atención tardía brindada en el negocio, aunque un 25% de estos cree que es porque no encuentra lo que buscan en el almacén, opina un 20% que su motivo de insatisfacción es por la deficiencia de los vendedores, según el 26% de los clientes complacido y el 2% de los que se encuentran insatisfechos, según el dueño de Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°4) tratan de satisfacer al cliente brindándole siempre una calidad en el servicio, sin embargo se pudo observar que en algunas ocasiones cuando en el establecimiento se encuentran muchos clientes la atención se vuelve un poco tardía, pero siempre el vendedor procura atender al cliente lo más pronto posible (anexo N°6), Almacén Mi Favorita N°1 debe lograr satisfacer a todos sus clientes para que estos no se retiren del negocio, ya que un cliente que no está satisfecho no vuelve a realizar sus compras en el mismo lugar

3.3.3 Clasificación según su personalidad

EL CLIENTE POLÉMICO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Provoca la discusión • Pretende llevar siempre la razón. • Desconfía de las soluciones que se le ofrecen. • Necesita una atención preferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no los atendemos de forma atenta o comprensiva • Cuando hacemos perder su tiempo con esperas o retrasos. • Si discutimos con ellos. • Si perciben que estamos inseguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar sus quejas con atención y sin interrupciones. • No discutir. Adoptar una actitud amable, serena y tratar de tranquilizarlos. • Tratar de aclarar sus dudas. • Prestarles atención y que así lo perciban.

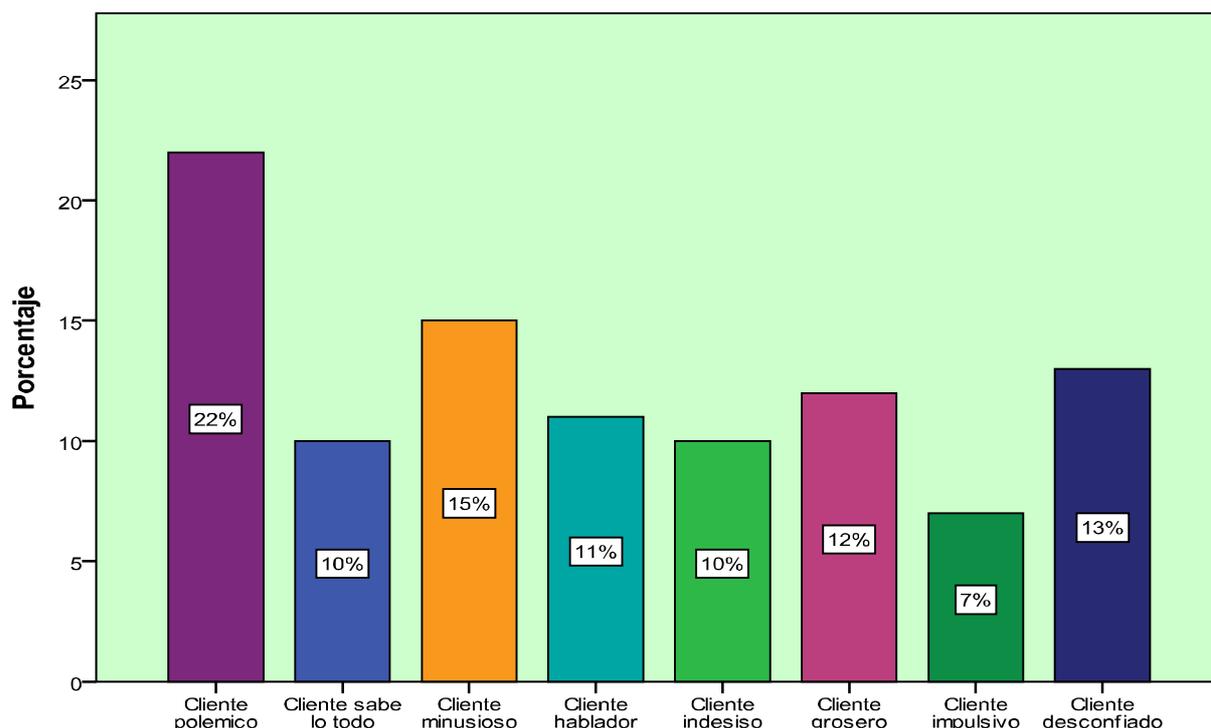
EL CLIENTE MINUCIOSO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere y busca. • Es concreto y conciso, suele ser tajante. • Utiliza pocas palabras. • Exige respuestas concretas e información exacta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones que escapan a su control. • Cuando la información que recibe es escasa o deficiente. • Ante problemas de falta de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Trato correcto y amable. • Dar respuestas precisas y completas. • Demostrar eficacia y seguridad.

EL CLIENTE INDECISO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Tímido e inseguro. • Le cuesta decidirse. • Teme plantear claramente su petición o problema. • Responde con evasivas. • Intenta aplazar decisiones. • Quiere reflexionar. • Pide opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no nos relacionamos de forma amistosa. • Cuando se le dan muchas opciones a elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita más dedicación que otro cliente. • Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas, para evitar que quede insatisfecho. • Inspirarle confianza y seguridad. • Aceptar sus puntos de vista. • Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique. • Orientarle de forma muy concreta sobre la mejor opción. • Ofrecerle pocas alternativas.

Fuente: (thompson, tipos de clientes, 2006)

Se puede decir que todos los clientes poseen diferente personalidad y es a partir de esta que debemos de tomar criterios para tratarlos de manera adecuada, (anexo N°19) encontramos clientes polémicos los cuales por lo general siempre provocan algún tipo de discusión, los clientes sabelotodo que pretende imponerse y que siempre creen tener la razón, los clientes minuciosos los cuales el vendedor le debe demostrar cierto grado de confianza y seguridad, el cliente hablador el cual se le debe demostrar cierto margen de confianza para que no se pierda el respeto entre el vendedor y el cliente .también encontramos el cliente indeciso, al cual se le debe de atender con calma y paciencia para lograr que este se sienta satisfecho con su compra, la atención para el cliente grosero es un poco más complicada ya que el comportamiento de este es más agresivo, es por esta razón que se deben hacer caso omiso o evitar sus groserías, con relación al cliente impulsivo el vendedor debe actuar con mucha astucia y rapidez al momento de la atención y por ultimo con el tipo de cliente desconfiado se debe de atender con mucho cuidado ya que es un poco obstinado por tal razón se debe de brindar una atención con mucha calma respetando su forma de pensar.

GRAFICO N°8. Clasificación de la personalidad de los clientes.

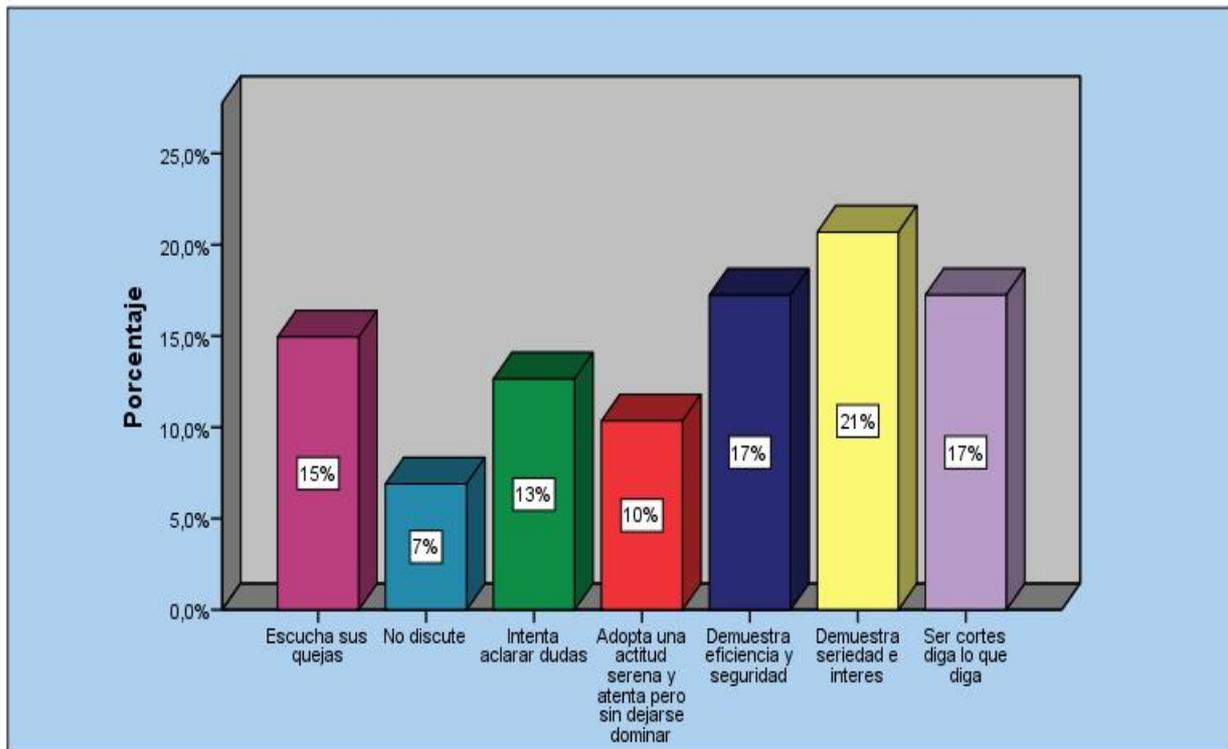


Fuente:Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de venta.

La personalidad de los clientes es importante para brindar un buen servicio. Almacén Mi Favorita N°1, considera a los clientes indispensable para prosperar, según la fuerza de venta que labora en este negocio el 22% de los clientes son polémicos es decir, clientes que tienen dificultad para realizar sus compras aunque también expresa que hay un 15% de clientes minuciosos es decir cliente que ponen cuidado a cada detalle del producto que buscan, un 13% de clientes desconfiados, lo cual significa que estos no aceptan la opinión de los vendedores ya que sienten que tal vez no están siendo sinceros, también existen clientes groseros, habladores, e indecisos, con la observación aplicada se pudo notar, que en el negocio visitan diferentes temperamentos de clientes por tal razón el personal debe poseer cualidades que permitan que aunque el cliente tenga conducta diferente este pueda brindarle un buen servicio y agradarle aun como sea su personalidad, el personal también debe de estar totalmente calificado. Según la supervisora de Almacén Mi Favorita N°1 (anexo N°5) el personal si está capacitado para ofrecer un buen servicio a las distintas personalidades de los clientes, esto quiere decir que la empresa debe siempre de mantener una fuerza de venta calificada para atender a todo tipo de clientes que visiten el negocio, esto le permitirá crecer más como

empresa, según la observación realizada al negocio (anexo N° 6) la mayoría de clientes que lo visitan son clientes indeciso es decir que estos clientes muchas veces son inseguro al realizar una compra, es por esto que el personal debe de estar totalmente calificado para facilitar al cliente a que tomar una decisión.

GRAFICO N° 9. Forma de atender al cliente



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas.

Atender al cliente de la mejor manera es lo más recomendable en una empresa, la fuerza de venta debe saber tratar al cliente, escucharlo y sobre todo no discutir, demostrar sobre todo seriedad e interés sobre él ya que el cliente es quien decide si regresa al negocio, según como este ha sido tratado, el 21% de la fuerza de venta que labora en Almacén Mi Favorita N°1 opina que tratan al cliente con mucha seriedad e interés, es decir, le brindan un buen servicio demostrando al mismo tiempo seriedad en su trabajo, aunque un 17% de los vendedores atiende siendo cortés diga lo que diga el cliente siendo eficaz y manifestando seguridad en lo que le muestra, también un 15% de estos los escuchan, ya que hay cliente que les gusta expresarse demasiado, un 13% intenta aclarar sus dudas, los vendedores de adoptar una actitud serena ante el cliente pero sin dejarse dominar, en Almacén Mi Favorita N°1 según la opinión de la supervisora

de venta cada día tratan de perfeccionar la manera de atender al cliente, capacitando al personal para mejorar el servicio que se le brinda al cliente ya que los vendedores son quienes están en contacto con estos, Almacén Mi Favorita N°1 debe de mantener al personal correcto para continuar brindando un buen servicio, de igual manera se pudo observar que la fuerza de venta procura escuchar las quejas de los clientes en el caso que estas se presenten, tratando de no discutir con este, con el objetivo de no crear un conflicto con el cliente y que este se encuentre satisfecho con la atención recibida.

4.3.4 Clasificación según su comportamiento

Una forma efectiva de brindar una buena atención y poder concretar una venta, es conociendo de antemano el tipo o clase de cliente con el que estamos tratando.

Sea cual sea el negocio o público que tengamos, por lo general, todo cliente puede ser clasificado básicamente en 4 tipos o clases según su comportamiento en el momento de compra.

Veamos a continuación cuáles son estos 4 tipos de clientes, y cómo debemos tratar a cada uno de ellos:

a. El cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

b. El cliente amigable

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

c. El cliente tímido

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él.

d. El cliente impaciente

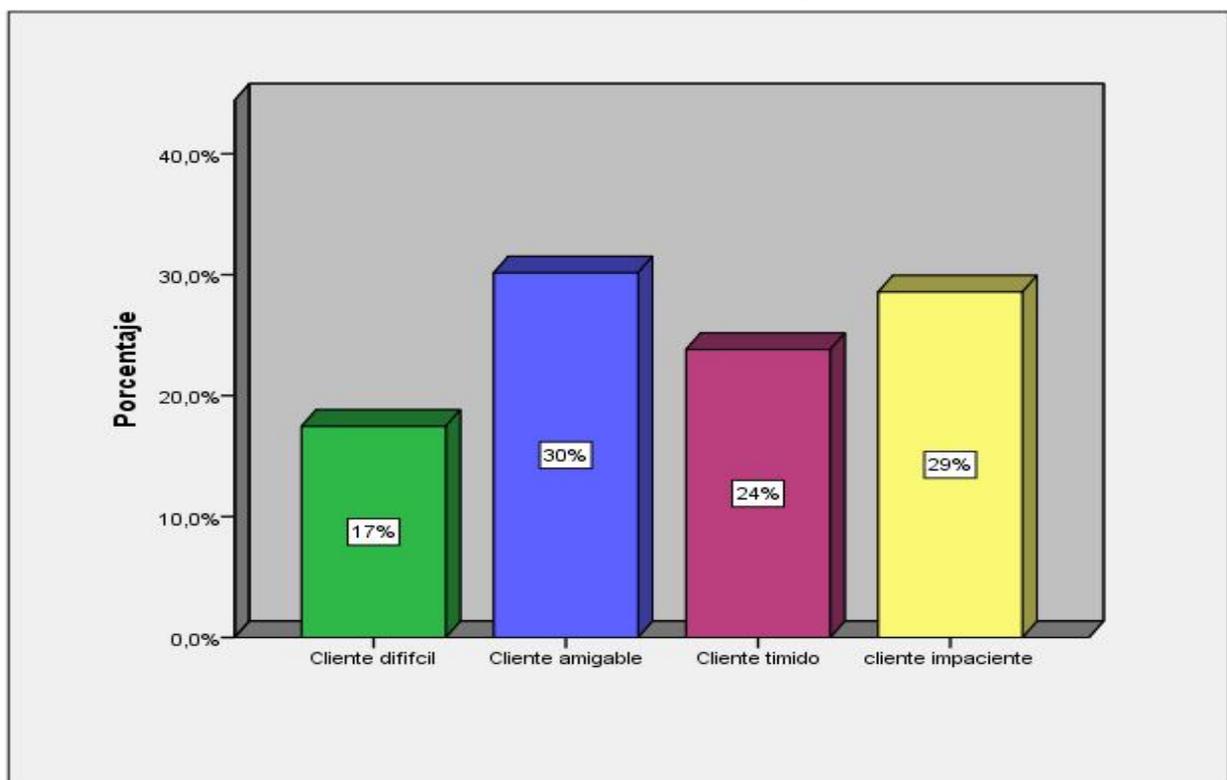
El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegando antes que él, y, por lo general, se ponte tenso cuando lo hacen esperar.

Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible. (Tello, 2012).

Se opina que es importante recalcar que los cliente son la fuente más importante de la organización en general de este depende que esta crezca por lo cual siempre tienen que ser bien atendido brindarle un buen servicio y responder a la inquietudes que ellos tienen, en una empresas siempre van existir diferente cliente que ven las cosas de manera distintas, hay cliente que son difícil y por tal motivo el vendedor va tener paciencia para poder atenderlo y brindarle un buen servicio, también existen clientes que son amigables este tipo es poco más flexible es muy cortes y no tiene exigencia, pero además hay cliente tímidos que se les hace difícil satisfacer debido que tienden a ser indecisos, y clientes impacientes que nunca anda con tiempo para satisfacer sus necesidades.

GRAFICO N° 10. clasificacion de los clientes segun el comportamiento.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas.

Hay diferentes forma de ser de los clientes, ya que cada persona es distinta una de otras, existen personas amigables, tímidas impacientes y difíciles, pero cada uno debe siempre de ser tratado por igual, en el momento de atender a un cliente la fuerza de venta del negocio de tener ante todo paciencia ya que cada persona posee un comportamiento distinto en Almacén Mi Favorita N°1 según la fuerza de venta que trabaja en esta, opinan que el 30% de los clientes con los que están en contacto son de un comportamiento amigable, es decir, que tanto ellos como los clientes se sienten cómodos cuando se les brinda un servicio, aunque el 29% consideran que los clientes que visitan son de un conducta impacientes , es decir, que son clientes que necesitan ser atendidos en la forma más rápida posible, el 24% de estos dicen que los clientes son tímidos, es decir inseguros al realizar sus compras en el negocio, también manifiestan que el 17% de estos clientes son difíciles para satisfacer sus necesidades, según el dueño de Almacén Mi Favorita N°1 (anexo N°4) posee personal con experiencia y con capacidad para atender a los diferentes comportamiento de los clientes, se recomienda que Almacén Mi Favorita N°1 siempre tenga a su disposición una fuerza de venta con carácter paciente para brindar a todo cliente que visite el negocio una buena calidad de servicio.

5. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales

- a. **Amabilidad.**
- b. **Expresión de placer de servir al cliente.**
- c. **Atención inmediata.**
- d. **Trato cortés.**
- e. **Atención a reclamos.**
- f. **Expresión de agradecimiento.**
- g. **Garantía.**
- h. **Ambiente agradable.**
- i. **Expresión de interés por el cliente.**
- j. **Conocimiento del servicio brindado.**
- k. **Motivación.**

a. Amabilidad

La palabra amable es un término de uso habitual en nuestro idioma cuando queremos expresar respecto de alguien que es atento y agradable en su interacción y trato con las personas con las que se vincula. Entonces, cuando un individuo se comporta con simpatía, con buenos modales y mucha cordialidad decimos que es amable.

En tanto, la palabra amable se halla en estrecha relación con el concepto de amabilidad que viene a ser el estado de comportarse de manera benévola, agradable y con suma caridad con aquellos individuos con los cuales se interactúa.

Cabe destacar, que la amabilidad puede estar siempre presente en la manera de ser una persona y por tanto, siempre se conducirá y actuará guiada por ésta, aunque, también, la amabilidad puede aparecer ocasionalmente en el modo de comportarse de alguien como consecuencia de cumplir con lo socialmente aceptado y esperado de las personas en tanto que viven en comunidad, y también alguien podrá fingir amabilidad con la misión de cumplir o conseguir un determinado objetivo o fin. En este último caso la amabilidad no será una cualidad pura sino que estará impostada.

Por otra parte y por su vinculación con lo cortés, la atención y el servicio es que la palabra amable es usada en nuestro lenguaje como indicador de cortesía a la hora de requerir alguna cuestión, pedido. Así es común que nos encontremos con la siguiente expresión: “podría ser tan amable de servirme menos leche que café, gracias”.

Lo absolutamente opuesto a lo amable es lo rudo, lo grosero, lo desagradable y lo antipático, por tanto, cuando se quiera expresar lo contrario a amable es habitual que usemos alguna de estas palabras. (Ucha, 2008)

b. Expresión de servir al cliente

El Arte de servir es un talento que todos podemos desarrollar con la aplicación de herramientas muy sencillas que faciliten el proceso de atención al Cliente. En esta capacitación interactiva se crea un compromiso hacia el servicio como profesión de vida. (Rivera, 2010)

c. Atención inmediata

El cliente a veces está con ganas de que solucionen algo rápidamente, por lo que debemos actuar de esa manera, hacerlo rápido, eficiente y lo más pronto posible para no atrasarlo. (Fernandez S. , 2012)

d. Trato cortés

Ser siempre cortés como la definición de cortesía cualquier persona la conoce, daremos un ejemplo de que no es cortesía: "Ah, yo soy extremadamente cortés: cuando me dicen los buenos días, yo contesto, y si me piden las cosas por favor, yo lo hago, no faltaría más...además si veo que son educados, incluso hago cosas que no tendría por qué hacerlas" Mantener la cortesía y la profesionalidad aun cuando nos tropezamos con un cliente de malas maneras, aun cuando estamos cansados, o tenemos un mal día, o se acerca la hora de cierre; es el reto de cualquier empresa que quiera mantener un 10 en cortesía. (Escriva, 1993)

e. Atención a Reclamo

Los reclamos u quejas deben verse como una gran oportunidad para evaluar los productos y servicios que ofrece cualquier empresa. Una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente, evaluar el servicio, su percepción del producto y conseguir que siga siendo un fiel y devoto usuario o comprador.

Esto requiere - de parte de las personas que atienden público - algunas condiciones naturales, que no se encuentran en todos los mortales. Hay personas orientadas al servicio y otras no lo son. Incluso hay regiones en los cuales dar servicio es considerado una actividad poco honorable. Esta actitud no tiene que ver con el dinero o posición social que se tenga, son sencillamente patrones culturales. Los patrones culturales rigen ciegamente a grupos de todo tipo. Condicionan el comportamiento. Hacen que para algunas personas es aceptable o agradable dar servicio. Para otras es rebajarse y ser algo que aborrecen: "ser servil". (Pereira j. , 2008)

f. Expresión de agradecimiento.

Es sorprendente cuán lejos puede llegar un “gracias”. Las investigaciones señalan que los clientes compran más y los empleados trabajan mejor si les muestras tu agradecimiento.

10 formas de agradecer a tus clientes, colaboradores y vendedores.

f.1 Sé específico:

Enfoca tu gratitud en lo que el empleado realmente hizo. En lugar de decirle “gracias por tu buen trabajo” sería más efectivo decir algo como “Gracias por quedarte hasta tarde; tu dedicación hace que la empresa crezca”. Usa la misma estrategia con tus vendedores: Reconócelos cuando lograron objetivos más allá de lo esperado.

f.2 Hazlo personal:

Conectar tu agradecimiento con la vida personal del receptor hace que tu mensaje sea más efectivo. Si das un regalo, relaciónalo con algo fuera de la oficina. Por ejemplo, si un vendedor recientemente tuvo un bebé, regálale un libro infantil o un álbum de fotos.

f.3 Usa medios tradicionales:

Por qué es importante: Tomarte el tiempo de escribir una nota muestra un nivel de apreciación más profundo que simplemente enviar un email o un mensaje de texto. Como las cartas escritas a mano son prácticamente un arte perdido, el esfuerzo extra hará sentir a los clientes más inclinados a volverte a visitar y a los empleados a trabajar mejor.

f.4 Ser auténtico:

Si no lo sientes, no lo digas. Tus clientes y empleados sabrán inmediatamente si el “gracias” fue o no sincero. De la misma manera, no muestres agradecimiento cuando no se merece. Si vas por el mundo agradeciendo a cualquiera no significará mucho cuando realmente valga la pena.

f.5 Añade valor:

Realiza un día de 'apreciación al cliente' donde des descuentos y regalos a tus consumidores leales. Por ejemplo: Ofrece entregas gratuitas en las compras online y dales a tus empleados un bono por el buen trabajo o un certificado de regalo.

f.6 No olvides a la gente fuera de los reflectores:

Es fácil recordar reconocer a la gente con la que trabajas diariamente. Pero también es importante agradecer a la gente que ayuda a que tu empresa tenga éxito de una manera no tan obvia. Deja una nota de agradecimiento al personal de limpieza, dale al mensajero un certificado o compra una docena de donas para el personal del comedor.

f. 7 Refiere negocios a tus vendedores y socios:

Probablemente no hay mejor manera de agradecerles a tus vendedores que darles más clientes. Mientras que una referencia directa siempre será apreciada, también puedes ir más lejos y organizar una fiesta para tus vendedores y socios. Invita a proveedores, contadores e inversionistas, así como todos aquellos con los que hagas negocios.

f.8 Piensa fuera de la caja:

Si quieres atraer la atención de tus clientes y vendedores, envíales un regalo de agradecimiento único. Es recomendable que tomes en cuenta la geografía y obsequies artículos típicos de tu región o ciudad.

f.9 Agradece a los clientes insatisfechos:

Los clientes insatisfechos te dirán cuál fue la razón de su insatisfacción. Esto por lo general puede significar que aún quieren hacer negocios contigo, si arreglas el problema. Cuando un cliente se queja, primero agrádeceles haberse acercado y después explícales cómo vas a arreglar la situación y dales un cupón para su siguiente visita.

Por qué es importante: La mayoría de los clientes molestos no se toman la molestia de quejarse, sino simplemente compran en otro lado. Por eso, cada queja que recibas úsala como oportunidad para mejorar relaciones.

f.10 Menciónalos en tus redes sociales:

Agradece a tus clientes publicando un cupón o un código en Facebook para que tus fans reciban una oferta exclusiva. Menciona a un cliente leal en Twitter y muéstrale públicamente tu agradecimiento o habla de alguno de tus clientes en tu blog, demostrándole por qué lo aprecias. (Ohengren, 2012).

g. Garantía

En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. (Ucha, 2008).

h. Ambiente agradable.

El cliente busca en este punto, que evacuen su consulta o duda de una manera amable y para que vuelvan de nuevo a visitarnos o comprar el producto, lo cual implica, si es oficina tener colore llamativos, buena iluminación, personal amigable, decoración perfecta entre otros. (Fernandez S. , 2012)

i. Expresión de interés por el cliente

Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuento al funcionamiento del servicio.

Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes. (Fernandez S. , 2012)

j. **Motivación**

La motivación laboral es una herramienta muy útil a la hora de aumentar el desempeño de los empleados ya que proporciona la posibilidad de incentivarlos a que lleven a cabo sus actividades y que además las hagan con gusto lo cual proporciona un alto rendimiento de parte de la empresa. La motivación laboral está influenciada directamente por varios factores como la personalidad de la persona, su sistema de creencias, etc. La motivación laboral dependerá de gran manera de dos factores 1) como la persona se auto estimule y 2) como lo estimula el medio. (Ponce, 2006).

6. Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en Almacén Mi Favorita

6.1 Factores que afectan la calidad del servicio

6.1.1 Pecados capitales del servicio.

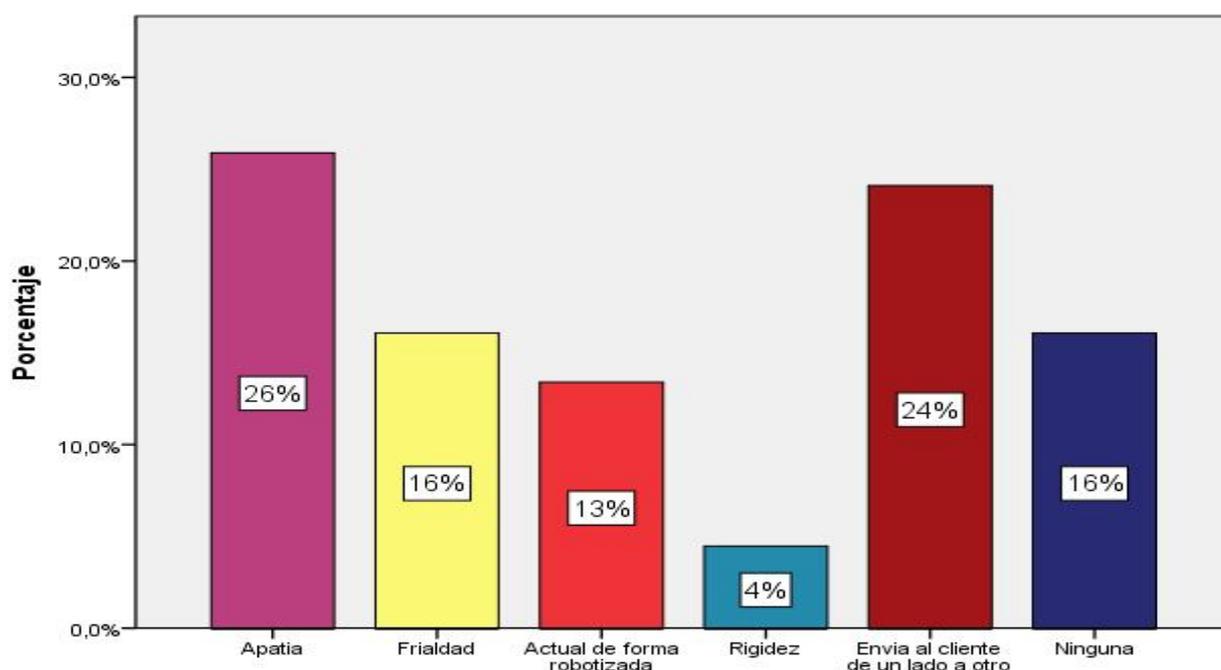
- a. Apatía
- b. Frialdad (indiferencia)
- c. Actuar en forma robotizada
- d. Rigidez (intransigente)
- e. Enviar el cliente de un lado a otro. (Kafati, 2001)

Apatía: La palabra apatía es una transposición directa de la palabra griega "apathea", una palabra usada comúnmente por Aristóteles que significa "sin sentimiento". Los estoicos la usaban para expresar lo que ellos consideraban el estado más apropiado en el cual estar, libertad de cualquier tipo de emoción. Si Ud. busca en cualquier diccionario los sinónimos de esta palabra se encontrará con algunos significados bien sorprendentes de lo que esta palabra significa; esta palabra envuelve cosas tales como "indiferencia, frialdad, falta de interés, desatención, falta de sentimiento, sin emoción, indiferente, impassible, frío". (Bud, 1998)

Indiferencia Estado del ánimo en que no se siente inclinación ni repugnancia a un objeto o negocio determinado. (Larousse, 2009)

Se cree que dentro del servicio al cliente se encuentran los siete pecados capitales del servicio, llamado así porque son errores que no se deben hacer al momento de atender al cliente, cuando un persona siente indiferencia por parte del vendedor ocasionan molestias graves en los clientes, ya que no se le prestó la debida atención, aumentando la posibilidad de perderlo, por tal razón se debe en lo posible no cometer ninguno de estos errores en el servicio.

GRAFICO N° 11. Aspectos en el servicio recibido.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Al preguntarle al cliente que si observo factores como apatía, frialdad, actuar de forma robotizada, rigidez y enviar al cliente de un lado a otro, en el servicio recibido por los vendedores, en su mayoría es decir el 26% contesto que los vendedores fueron apáticos al momento de atenderlos, lo que significa que la fuerza de venta manifestó un grado de desinterés que molesto a los clientes que visitan el negocio, el 24% manifestó que se le envía de un lado a otro, esto se da principalmente cuando el cliente no sabe donde están los productos y debe de andar buscándolos, o por la falta de información que el cliente posee sobre la empresa, con relación al 16% de los clientes, opinan que los vendedores se mostraron indiferentes al momento que ellos realizaron la compra, al comparar estos resultados con la observación (ver anexo N° 6) se pudo comprobar

estos, ya que a veces en los vendedores se manifiesta estos tipos de comportamiento por tal razón se puede recomendar que la empresa le debe prestar particular atención a la manera que se atiende al cliente, es decir que el vendedor no se debe mostrar desinteresado por la necesidades que poseen los clientes, ya que son ellos la razón de ser del negocio y es por estos que la empresa funciona satisfactoriamente, cabe destacar que el 16% de los clientes no encontró ningún de estos factores, lo cual es muy positivo y beneficioso para la empresa, ya que estos afectan negativamente el servicio brinda por el negocio.

6.1.2 Otros de los factores que afecta la calidad del servicio Son:

- a. Estrés Laboral.
- b. Cansancio.
- c. Miedo.
- d. Envidia.
- e. Desmotivación.
- f. Pesimismo.
- g. Persona problemática.

El estrés laboral: La organización internacional del trabajo (OIT), determina que el estrés laboral es uno de los principales problemas para la salud de los trabajadores, afectando negativamente tanto el aspecto psicológico como el físico de los mismos; y atentan también contra el buen funcionamiento de las entidades para las que trabaja. La salud de los trabajadores es una de las necesidades básicas que contempla la teoría de Maslow, como así también es una necesidad de higiene según Herzberg, por lo tanto, si no se contempla será imposible llegar a motivar a los empleados de modo efectivo.

Es la reacción que puede tener la persona ante presiones y exigencia laborales que no se ajustan a sus conocimientos y capacidades, ya que pone a prueba su capacidad para afrontar la situación. Es estrés se agrava cuando el empleado siente que no recibe suficiente apoyo de la empresa (supervisor, gerente) y cuando un control limitado sobre su trabajo o la forma en que puede hacer frente a las exigencias y presiones laborales. Las presiones laborales son necesarias, ya que mantiene alerta al trabajador, lo motiva; pero cuando estas presiones son excesivas o difíciles de controlar aparece el estrés, perjudicando la salud del trabajador y los resultados de la empresa. (Della Felice, 2010)

Se opina que es de vital importancia analizar el nivel de estrés laboral que poseen los vendedores de la empresa, ya que este perjudica gravemente el desempeño de los mismos y difícilmente se tendrá un personal motivado cuando existe estrés en ellos, por tal razón tampoco estos prestarán un buen servicio, ocasionando insatisfacción en los clientes que visitan la empresa.

Cansancio: Este término es el que se utiliza para designar a un tipo de condición del organismo tanto del ser humano como de otros animales que se manifiesta a través de la falta de energías, el sueño, la falta de concentración y de atención, entre otros. El cansancio es un elemento típico y muy característico del ser humano actual debido a que las enormes exigencias y estrés de la vida cotidiana propician a que la persona no pueda descansar bien y recuperar las energías. Si bien cualquier persona puede sufrir de cansancio en algún momento del día, el mismo es un estado que se puede revertir a partir de muchas variantes diferentes. No es por tanto entendido como una enfermedad ya que es parte de los estados por los que un ser humano puede pasar a lo largo del día. El único modo en que se convierta una enfermedad para la medicina es cuando ese cansancio es crónico y no varía a pesar de no hacerse esfuerzos ni gastos de energías, también si va acompañado además de estados psicológicos depresivos. (Bembibre C. , 2007)

Se cree que el cansancio es un factor muy común que afecta al personal de ventas, ya que por la naturaleza del trabajo esto suele darse con mucha frecuencia, ocasionando problemas para la empresa, debido a que esto provoca en el personal falta de concentración en sus tareas y consecutivamente una mala atención al cliente, por que los vendedores no tendrán la energía suficiente para que este se esmere en la calidad de servicio que está prestando.

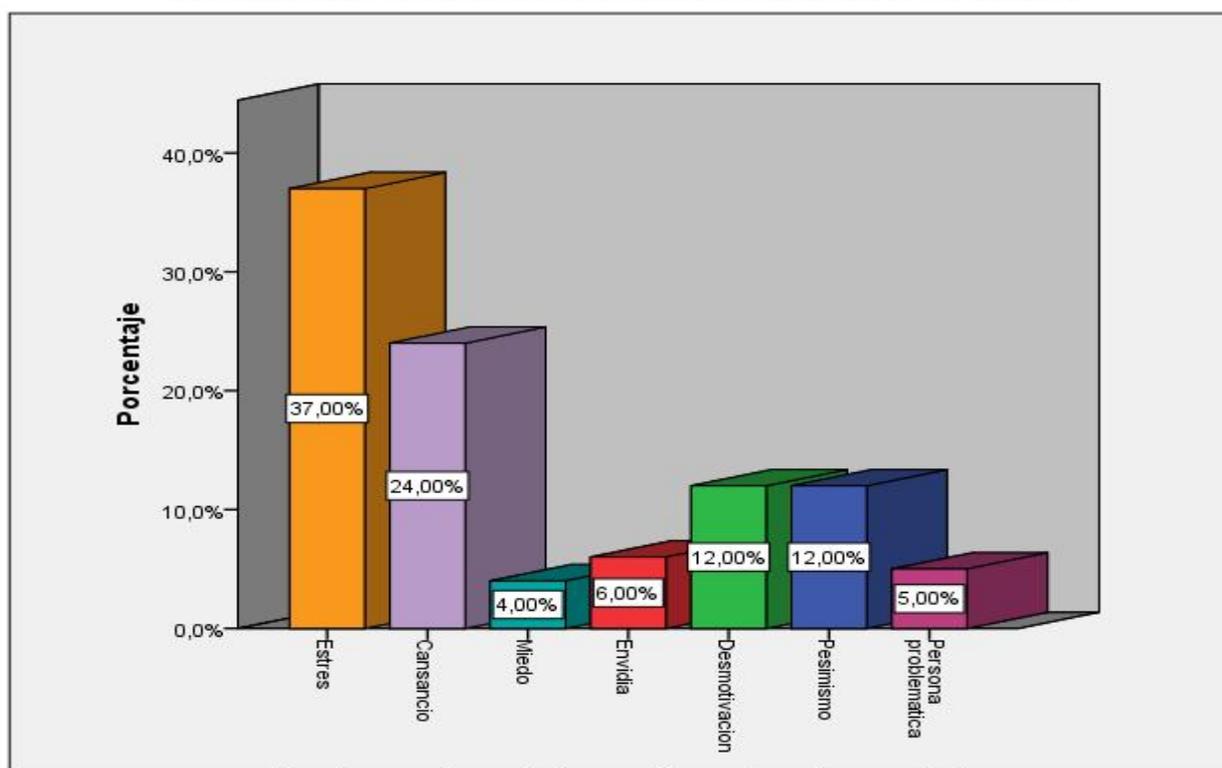
Desmotivación Laboral: es una situación muy frecuente que se origina por diversas razones que tienen que ver con la empresa, pero también con el trabajador en sí, sea cual sea la causa, es necesario asumir la motivación como algo propio, independientemente de lo que suceda alrededor.

Pero también las empresas deben establecer políticas para motivar a sus empleados, las cuales no tienen por qué solamente estar relacionadas con dinero, a veces un saludo cordial, un trato igualitario, la posibilidad de ascenso y la felicitación oportuna, son más

que suficientes para mantener un ambiente de motivación y es que cuando una persona ya no siente satisfacción alguna por el trabajo y la función que desempeña, es recomendable que haga una pausa y analice qué es lo que ocurre, qué le lleva a sentirse insatisfecho en su trabajo y cuáles podrían ser las eventuales soluciones al problema. (Lopez, 2009)

Se dice que para que el personal de una empresa de lo mejor de él y se esmere en prestar un servicio de calidad este debe de estar totalmente motivado, lo cual se logra dándoles incentivos a los vendedores o por medio de recompensas no económicas, la empresa siempre se debe de procurar que sus trabajadores se encuentren motivados y en el caso que no lo estén, se debe de identificar y analizar las causa por las cuales se está presentando esto, con el objetivo de eliminar la desmotivación en los vendedores.

GRAFICO N°12. Factores que afectan la calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Para que la empresa brinde una excelente calidad en el servicio se debe identificar los factores que actualmente el personal de Almacén Mi Favorita está presentando, en el caso del 37% de los encuestados identificaron en el personal de venta estrés laboral, lo que provoca en el vendedor un mal sentido del humor y que brinde un deficiente

servicio al cliente, con relación al 24% de los clientes encuestados notaron en los vendedores cierto grado de cansancio, lo cual perjudica la calidad del servicio que se está brindando, ya que el vendedor no se encuentra con ánimo de realizar sus tareas de forma correcta, en el caso del 12% afirmaron que los vendedores se encuentran desmotivados, afectando gravemente el desempeño de los mismo, siendo este es uno de los elementos primordiales que el personal debe de tener para prestar un excelente servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, en la observación realizada (anexo N°6) se pudo identificar que los vendedores principalmente se encuentran un poco cansados, lo cual en muchas ocasiones pueden provocar estrés en el trabajo, por tal razón es recomendable que el supervisor o la empresa en sí, una vez identificado algunos de estos problemas en la fuerza de ventas, le brinde apoyo para disminuir su estrés laboral, así como realizar acciones que estimulen a los vendedores a prestar a servicio de calidad aumentando su motivación, esto se puede lograr no solo con incentivos económicos si no también haciendo sentir al personal de ventas que ellos son parte primordial de la empresa.

6.2 Factores que permiten una excelente calidad del servicio:

6.2.1 Actitud positiva

- a. Amabilidad.
- b. Eficiencia.
- c. Expresión de interés por el cliente.
- d. Expresión de agradecimiento.

Amabilidad y la eficiencia: no se requieren muchos conocimientos para empezar nuestro servicio de atención al cliente, tan solo debemos recordar nuestros modales y comportarnos amablemente y eficientemente.

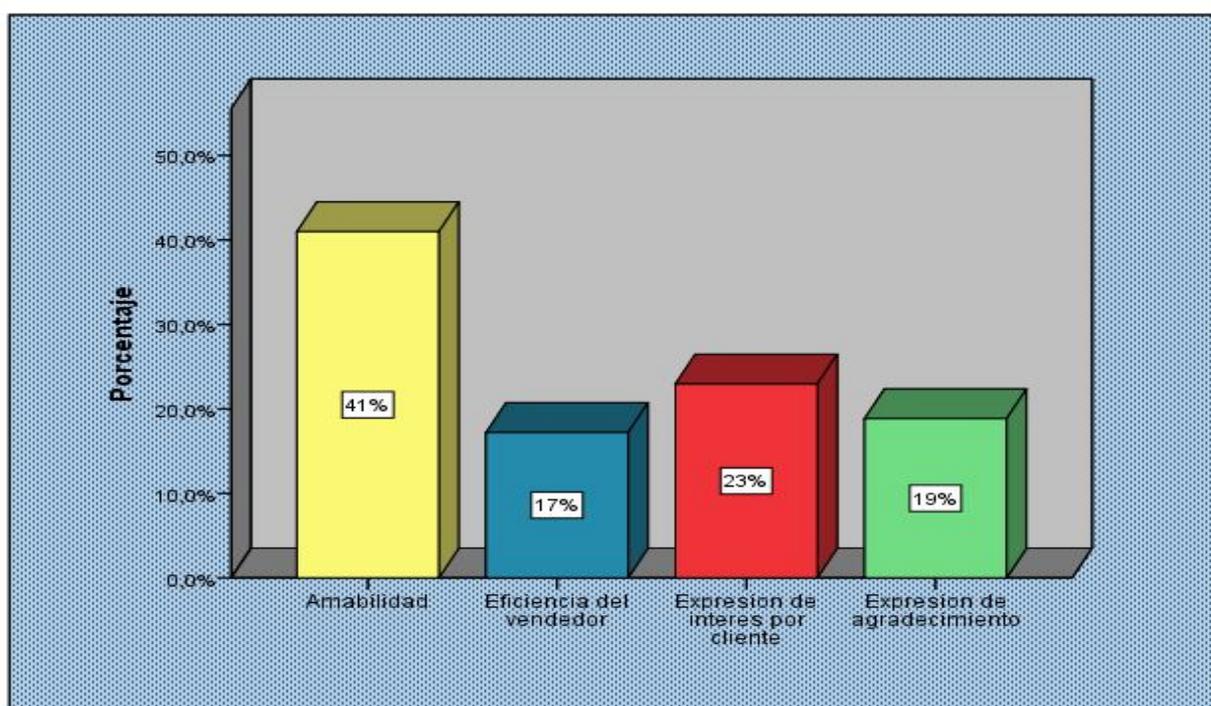
Cuando alguien trae sus quejas no está tratando de hacernos pasar un mal rato porque si, realmente se siente defraudado, molesto o enojado con nuestra empresa, así que si el personal que le atiende se comporta de manera inapropiada puede hacer que este cliente explote de manera muy desagradable.

Que es inapropiado a mi entender, tratar de minimizar el problema, si presentas una queja quieres que sea prioritaria o sino porque te habrías molestado en ir a presentarla.

Otro comportamiento inapropiado que suele verse mucho es la de tratar de responsabilizar al cliente en vez de responsabilizarse la empresa, en una primera instancia la empresa debería hacer todo lo posible para que quede claro que la empresa es responsable y solucionará el inconveniente a la brevedad. (Navarro, 2012)

Se opina que para que un vendedor ofrezca un excelente servicio al cliente este debe de tener una actitud positiva, esta no es más que tratar amablemente a las personas, haciendo sentir al cliente complacido con el servicio, esto se logra cuando el vendedor se encuentra motivado.

GRAFICO N° 13. Actitud positiva de la fuerza de ventas.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

La actitud positiva es una de las cualidades que debe de poseer la fuerza de ventas, ya que este armoniza el proceso de compra, esto se logra por medio de diferentes factores como la amabilidad, eficiencia por parte del vendedor, expresión de interés y agradecimiento por el cliente, en donde se obtuvo que la mayoría de los clientes, es decir el 41% consideran que los vendedores de Almacén mi Favorita son amables, siendo beneficioso tanto para la empresa como para los clientes, ya que todo cliente quiere ser tratado con cortesía y delicadeza, en el caso del 23% considera que vendedor

se muestra interesado por satisfacer las necesidades que ellos poseen, lo cual hace sentir al cliente que se le presta la debida atención y en confianza para plantear sus necesidad, permitiéndole al vendedor responder adecuadamente las peticiones del cliente, con respecto al 19% de los clientes opinaron que los vendedores expresaron agradecimiento por la realización de la compra lo cual es un acto de gratitud por parte del vendedor, el 17% afirman que los vendedores son eficientes, es decir que se encuentran calificados para brindar un servicio de calidad, se pudo observar (ver anexo N° 6) que los vendedores principalmente fueron amables con los clientes lo cual aumenta la calidad del servicio, aunque la fuerza de ventas no le agradeció al cliente por haber realizado sus compras, lo cual sería un buen gesto por parte del vendedor, ya que por medio de esto se hace sentir al cliente importante, por tal razón la fuerza de venta debe demostrar una actitud positiva ante los clientes y de esta manera aumentar la eficiencia en el servicio y siempre agradecer al cliente por realizar sus compras en el negocio.

6.2.2 Cualidades de la fuerza de ventas:

- a. Confianza
- b. Optimismo.
- c. Conocimiento del producto.
- d. Sentido del humor
- e. Paciencia.

a. **Confianza:** es una de las cualidades de los seres vivos, especialmente de los animales y seres humanos. Si bien en el caso de los animales la confianza no aparece como algo consiente sino como algo instintivo, en el ser humano la confianza puede generarse de manera consiente y voluntaria a partir de la presencia de elementos, experiencias o situaciones que varían en cada individuo. La confianza supone cierto trabajo y esfuerzo ya que al estar consiente el ser humano de ella, debe ponerse en situación de seguridad en que aquello que se sostiene sucederá.

La noción de confianza puede utilizarse en términos individuales como también en términos sociológicos. Esto es así porque la confianza puede aparecer en cada individuo de diferente manera, en algunos de modo más evidente que en otros. La presencia de altos niveles de confianza que un individuo puede tener sobre sí mismo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus metas que una persona que no tiene confianza en

sí mismo y que duda sobre sus capacidades. El desarrollo del nivel apropiado de confianza en un individuo está claramente ligado a un importante número de fenómenos tales como las experiencias vividas, el contexto de crianza, la personalidad, el medio ambiente que lo rodea, etc. (Cecilia, 2007)

Se opina que un individuo transmite confianza cuando está seguro de sus actos, es decir que actúa según su criterio, esto es algo que se logra a lo largo del tiempo, puede ser por la experiencia adquiridas en su vida y es asociado mucho con el carácter que posee la persona, la confianza es de gran importancia porque ayuda a que el individuo alcance sus objetivos, al reconocer cuáles son sus habilidades y ponerlas en práctica.

b. **Optimismo:** El vendedor optimista no se rinde con facilidad, es perseverante, no se ve demasiado afectado por el fracaso, sino que lo utiliza para aprender, se pregunta qué está haciendo mal y qué puede mejorar y lo pone en práctica. Es capaz de ver su trabajo como una serie de experimentos que sirven para ir comprobando qué estrategias funcionan y cuáles perjudican su actividad, y cada día es una oportunidad para aprender algo nuevo y ser mejor vendedor.

Cuando llega una mala racha no se culpa por no estar vendiendo, sino que tiene en cuenta las circunstancias externas. Sin embargo, a pesar de ser básicamente optimista, tiene también una buena dosis de realismo, de manera que sabe reconocer qué parte de culpa o responsabilidad es de las circunstancias externas (por ejemplo, una situación de crisis), y qué parte le corresponde asumir. Si sabe que está siendo culpa suya no se dedica a auto flagelarse emocionalmente, sino que pone en marcha su mente para buscar soluciones.

Ve interesantes retos a superar donde otros ven el fin del mundo y afronta las dificultades con afán de superación y entusiasmo, como oportunidades de hacer algo difícil y saborear luego aún mejor su éxito. (Muños)

Se piensa que una de las cualidades primordiales que debe poseer el vendedor es el optimismo, ya que de este depende que se realicen muchas de las ventas, por lo general un vendedor optimista siempre atrae a más clientes, ya que este es perseverante y sabe aprender de sus errores es decir siempre toma lo bueno de los fracasos y saca provecho de estos tomándolo como una experiencia enriquecedora.

c. **Conocimientos:** Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones.

Debe de tener Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto). (Thomson)

Se considera que para que un vendedor pueda realizar su trabajo debe de poseer conocimiento sobre este, es decir conocer perfectamente la empresa, sus deberes y sobre todo el producto que el esta ofertando las características y beneficio del mismo, con el objetivo de brinda asesoramiento a los clientes y ayudarlos a aclarar dudas sobre los productos del interés del cliente.

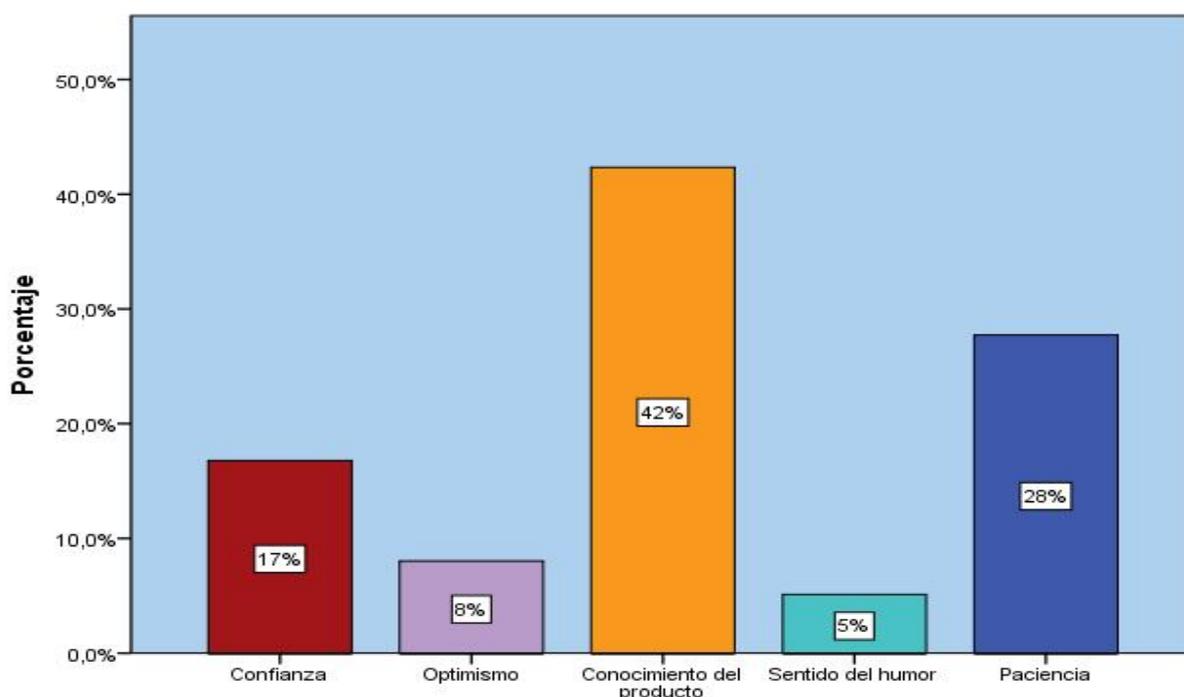
d. **Sentido de humor:** Se conoce como 'Humor' a todas aquellas experiencias, sensaciones, representaciones y formas de entender la realidad que tienen como relato el divertimento y la alegría. El humor se relaciona directamente con la capacidad de generar entretenimiento en las personas, el cual se hace presente en la mayoría de las situaciones a través de la risa. Se considera que el humor es una capacidad que poseen todos los seres humanos independientemente de la cultura, el medio socio-económico o geográfico en el que se inserten, aunque el modo de activarse puede no sólo variar de sociedad en sociedad, de cultura en cultura sino especialmente de individuo en individuo, volviéndose entonces un fenómeno altamente complejo e indescriptible en términos científicos. (Bembibre, 2007)

Se opina que le sentido del humor, es una capacidad muy especial que todas las personas poseen, pero que varía en dependencia de la personalidad que posee cada individuo, es través del sentido del humor que se puede expresar la alegría y dinamismo que alguien posee.

e. **Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada. (Thomson)

Se considera que para que un vendedor se relacione adecuadamente con el cliente, este debe tener paciencia, con el objetivo de entender perfectamente las necesidades que el cliente posee y responde oportunamente sus exigencias.

GRAFICO N° 14. Cualidades de la fuerza de venta.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicada a los clientes.

Cuando se le pregunto a los clientes acerca de las cualidades necesarias que debe poseer la fuerza de ventas para brindar un servicio de calidad, se obtuvo el siguiente resultado el 42% de los clientes opinan que los vendedores de Almacén Mi Favorita poseen los suficientes conocimientos sobre los productos que están a su cargo, cabe destacar que en esta empresa los vendedores están distribuidos según el tipo de producto que venden, en donde la fuerza de venta esta capacidad para brindar información acerca de esos productos, ya que conocen las características y los beneficios que los mismos, lo cual es de mucha ayuda al cliente por que le sirve de apoyo para aclarar dudas sobre estos productos, con respecto al 28% de los clientes estos opinaron que la fuerza de ventas poseen paciencia, lo cual en este tipo de negocio como es Almacén Mi Favorita es un elemento que no debe de faltar para que se brinde un excelente servicio, ya que es por medio de la paciencia que el vendedor puede

identificar las necesidades que poseen los clientes y satisfacer dichas necesidades, con respecto al 17% contestaron que la fuerza de venta posee confianza en sí mismo, lo cual es una forma de transmitir seguridad al cliente, ya que el vendedor pone en práctica todas sus habilidades y destrezas para realizar la venta, por otra parte el 8% de los cliente considera que el personal posee optimismo, siendo este una cualidad muy importante, ya que el cliente siempre busca como sacar lo mejor de cada situación, aprendiendo de cada experiencia que adquiere con los clientes y por último el 5% opina que los vendedores tienen sentido del humor, lo cual es un factor que se debe de mejorar, ya que a los clientes siempre les gusta que los vendedores demuestren cierto grado de simpatía, transmitiendo alegría y una buena vibra, por tales motivos es recomendable que se aumente la motivación en los vendedores para que estos se sienta estimulado a brindar un buen servicio de calidad, aumentando su optimismo y ganas de realizar adecuadamente su trabajo.

6.2.3 Imagen positiva

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz. Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos"

No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

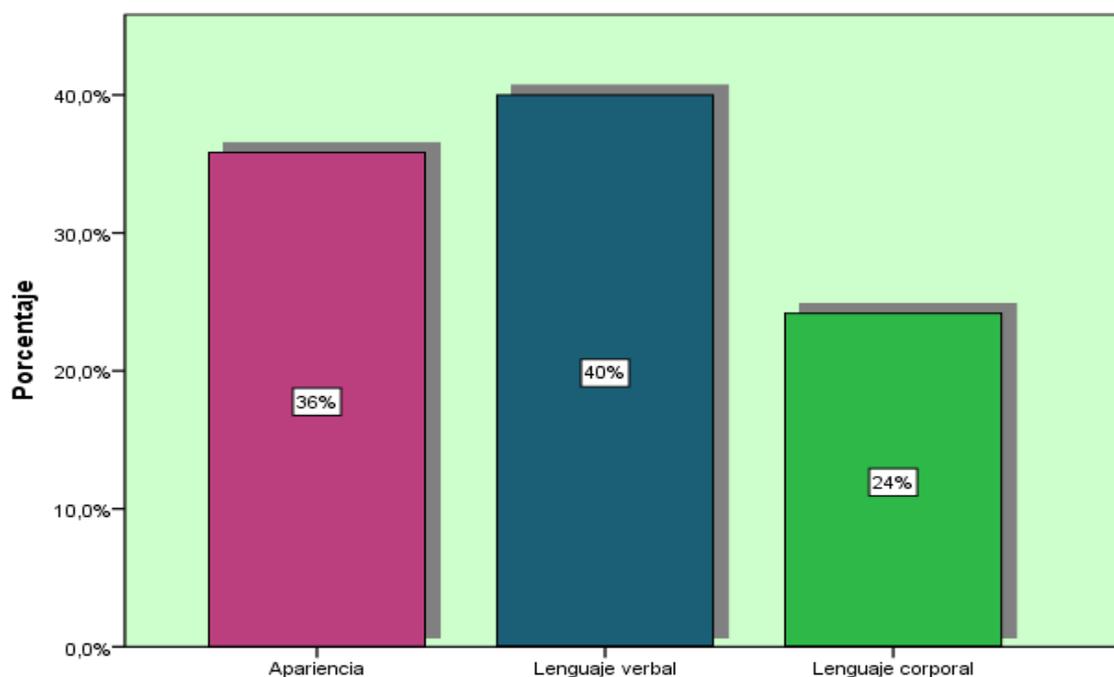
Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en

una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras. (Calderon J. , 2010)

Se considera que la mejor manera de transmitir una imagen positiva a los clientes es la comunicación verbal, es decir la forma con la que el vendedor se comunica con ellos, aquí se valora desde el momento que se saluda al cliente hasta la forma en que se despide, este es de gran importancia porque a través de la comunicación verbal el vendedor puede conocer las necesidades que posee el cliente, así como las opiniones del mismo, siendo complementada con la comunicación no verbal, es decir con los gestos que la persona realiza.

GRAFICO N° 15. Factores por medio de los cuales el personal transmite una actitud positiva.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Los clientes utilizan criterios como la apariencia, lenguaje verbal y corporal para determinar la imagen de la fuerza de venta que trabaja en Almacén Mi Favorita N°1(anexo N°3), en el caso del 40% estos considera que el personal utiliza un

adecuado lenguaje verbal, se pudo observar (ver anexo N° 6) que la fuerza de ventas se expresan con palabras apropiadas y entendibles por el cliente, es decir que su vocabulario es adecuado, el 36% de los clientes consideran que la apariencia de los vendedores es el elemento en donde el personal transmite una actitud positiva, creando en el cliente una buena impresión sobre la imagen del negocio, por otra parte el 24% de los encuestados hacen referencia al lenguaje corporal, es decir a los gestos que los vendedores realizan para comunicarse, es por tal razón que se debe prestar particular atención a la forma en que los vendedores se comunican con los clientes, ya que al fin y cabo la fuerza de venta son los representantes de la empresa que tienen un contacto directo con el cliente.

6.2.4 Presentación de la fuerza de ventas:

Los aspectos que el cliente evalúa de los empleados son:

- a. La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- b. La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- c. Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen (Calderon N. , 2002)

Se considera que la presentación del persona es un factor primordial que se debe de tomar en cuenta para transmitir una adecuada imagen de la empresa, esto se realiza con el objetivo de causar buena impresión en los clientes.

Con relación a la forma que nos comunicamos con los clientes Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

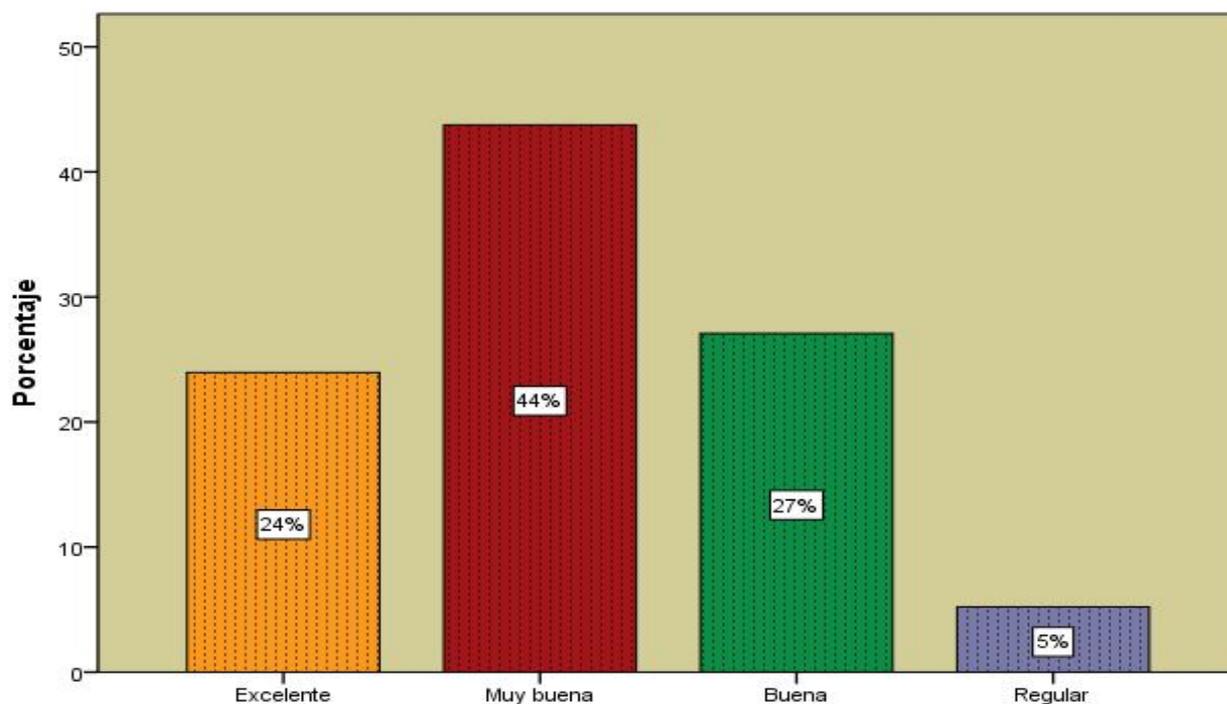
Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Presentación personal de los empleados

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. (Cortes, 2008)

Se considera que la presentación personal de los empleados es de mucha importancia, por tal razón se debe de cuidar el aspecto de los vendedores, para transmitir una imagen atrayente y agradable al cliente, teniendo siempre el atuendo apropiado y cuidando de mantener su ropa limpia e impecable.

GARFICO N° 16. Presentacion personal de los empleados.



Fuente: elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Debido que la presentación personal de los vendedores es de vital importancia para crear una buena imagen del negocio se le pregunto a los clientes como consideraban esta presentación en donde la mayoría, es decir el 44% contesto que es muy buena, esto se debe a que la fuerza de venta utiliza un uniforme el cual según la entrevista al supervisor(anexo N°5), manifiesta que la empresa brinda un uniforme, en donde el precio de este es asumido la mitad por la empresa y la otra mitad por el vendedor, en la pregunta realizada a la fuerza de venta (anexo N°15) , referente que si la empresa le proporciona una vestimenta adecuada para realizar su trabajo el 79% contesto que la empresa siempre le brinda un uniforme, esto se debe a que la empresa posee una política en donde exige que el personal este debidamente vestido con un el uniforme de la empresa que pueda identificar al vendedor como parte de la empresa y en la observación realizada se pudo verificar que los vendedores siempre se encuentran uniformados.

6.2.5 Presentación de la empresa:

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, uno de los objetivos fundamentales del profesional del merchandising será el de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de la superficie del local y de la superficie de exposición de los productos.

La implantación de las superficies de venta debe maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente.

La localización de las secciones debe guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Hay que tener en cuenta la atracción de las diferentes zonas de la sala de ventas. Los compradores tienen una tendencia innata, una vez dentro del local, a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Existen dos grandes zonas en la sala de ventas en función del flujo de circulación de los clientes, zona fría y zona caliente.

Zona caliente. Podemos destacar dos tipos de puntos calientes:

Puntos calientes naturales: Son lugares atractivos (que atraen clientes) debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario (ángulos exteriores de las

estanterías, entrepaños situados a la vista y al alcance de la mano del consumidor), a que delante de ellos se forma un tapón que obliga a detenerse (cajas registradoras), etc.

Puntos calientes artificiales: Han sido creados mediante distintas técnicas: iluminación, decoración, carteles publicitarios, degustación de productos, masa de productos en promoción, etc.

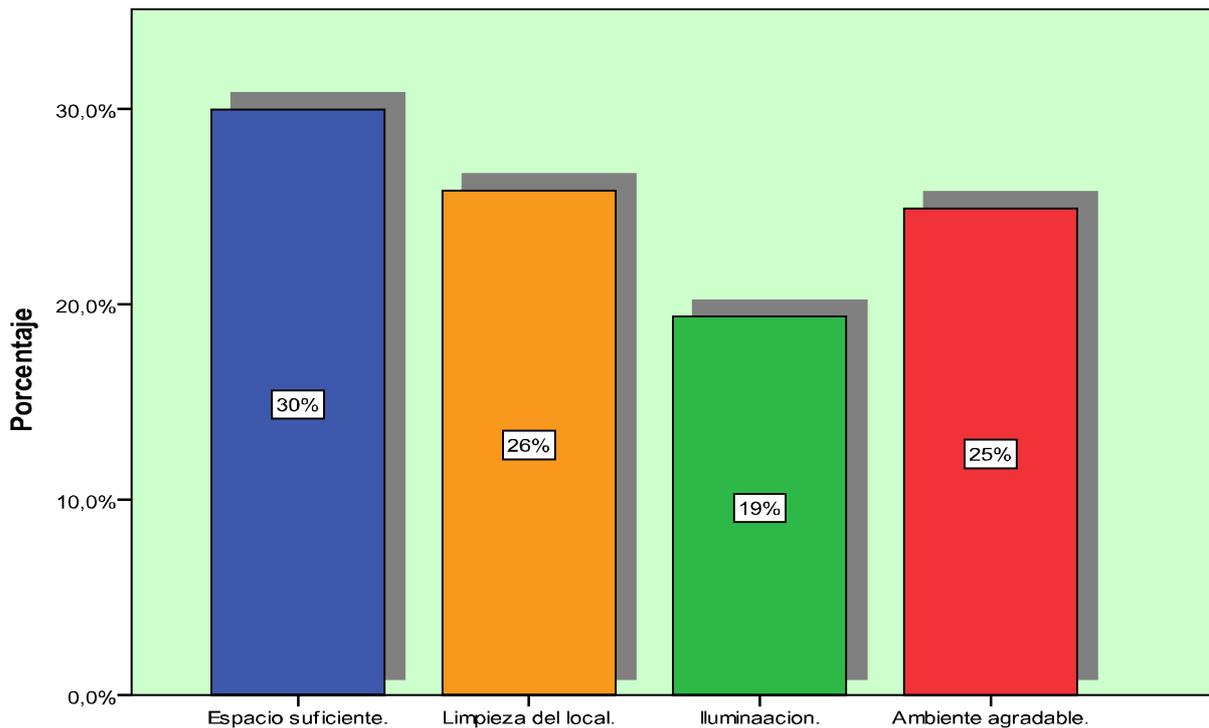
Puntos fríos. Entre las causas de frialdad podemos destacar:

- a. Implantación inadecuada de estanterías y productos.
- b. Mala orientación de la circulación de los clientes.
- c. Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda. (Israel, s/f)

Se entiende que el espacio del local es un recurso de gran importancia para la empresa, ya que este depende del capital que posea el negocio, es por tal razón que debe aprovecharse al máximo, se pueden identificar dos puntos: los puntos calientes que son aquellos que llaman la atención de los clientes y los fríos que son los contrario, es decir que son indiferente para el cliente, esto se da principalmente porque son puntos mal ubicados, en donde no existe una buena circulación de clientes.

Ambiente amable: El cliente busca en este punto, que evacuen su consulta o duda de una manera amable y para que vuelvan de nuevo a visitarnos o comprar el producto, lo cual implica, si es oficina tener colore llamativos, buena iluminación, personal amigable, decoración perfecta entre otros. (Fernandez S. , 2012)

Se piensa que para que exista en ambiente agradable en una empresa se debe de crear una adecuada atmosfera, es decir hacer lo posible para que el cliente se encuentre a gusto con la empresa, utilizando colores y decoración que llame la atención del cliente, así como una adecuada iluminación.

GRAFICO N°17. Aspectos identificado en el local.

Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Debido a la importancia que tiene que la empresa cuente con un local apropiado para brindar un excelente servicio se identificaron en este aspectos como espacio suficiente, en donde el 30% de los clientes consideran que en Almacén Mi Favorita N° 1, posee un espacio adecuado para brindar el servicio, lo cual es muy beneficioso para el cliente y la empresa, ya que el cliente y los vendedores van a poder movilizarse bien en establecimiento, el 26% de los clientes consideran que el local se encuentra limpio, lo cual transmite una buena imagen del negocio, el 25% considera que existe un ambiente agradable estos datos se pudieron comprobar por medio de la observación realizada en Almacén Mi Favorita en donde se pudo observar que establecimiento crea un ambiente agradable utilizando una adecuada música y decoración, lo cual hace que el cliente se sienta confortable y a gusto en el establecimiento.

6.2.6 Motivación del personal de ventas:

Uno de los mayores activos de la empresa es contar con una plantilla motivada. Además de mejorar el ambiente de trabajo facilita el compromiso de los empleados con la

empresa para la que trabajan. Cuando las personas se sienten justamente reconocidas tienden a demostrar su lealtad mejorando en lo posible su desempeño laboral.

6.2.6.1 Formas no económicas de motivar:

La motivación diez formas no económicas de motivar a sus empleados

a. Sea agradecido

Hay una tendencia generalizada a creer que el agradecimiento a un empleado queda establecido con el pago de la nómina. El salario debe ser la justa retribución por un trabajo realizado y no un incentivo.

Tenemos poca cultura social para agradecer. Sabemos perfectamente cómo decir a alguien lo que nos molesta de él, pero nos cuesta mucho más trabajo cuando se trata de dar las gracias.

Haga una prueba: envíe una nota agradeciendo su tiempo e interés a ese empleado que hizo horas extras para terminar un proyecto. Será un reconocimiento que tardará en olvidar. O siéntese frente a él y agradezca su esfuerzo. O ambas cosas. No deje pasar demasiado tiempo. Agradezca con frecuencia y de forma sincera.

b. Dedique tiempo a sus trabajadores

Las personas necesitamos ser escuchadas. Tal vez éste sea uno de los comportamientos que más satisfacción nos produce: que nos escuchen... y más si se trata de nuestro propio jefe.

Encuentre tiempo para reunirse con sus empleados y escucharlos. Será un tiempo bien invertido.

c. Proporcione feedback (retroalimentación, información del proceso)

Mantenga a la plantilla informada acerca de su desempeño. Aunque son mejor que nada, las revisiones anuales dejan poco margen de maniobra para mejorar las cosas. Sea específico al ofrecer información. Y recuerde que, hasta en la peor de las situaciones, se puede sacar algo positivo.

Informe al empleado de su rendimiento, del rendimiento del departamento y del de la empresa. Permítale obtener una idea clara de su posición con respecto al resto de trabajadores y de cuáles son los objetivos a conseguir para mejorar.

d. Cuide el ambiente de trabajo

Sea amable con todo el mundo. Si ha de recriminar a un empleado hágalo en privado, si ha de reconocer su labor hágalo en público. Salude a las personas por su nombre.

Las normas de cortesía que sigue su empresa con los clientes externos deben hacerse extensivas también a sus clientes internos, es decir, a sus empleados.

e. Proporcione información sobre la empresa

Permita a sus empleados conocer todos los productos de la empresa, no sólo aquéllos con los que tienen relación directa. Posibilite que tengan una visión de conjunto de la empresa en la que trabajan. Cuanto más conozcan la empresa más vinculados se sentirán a ella.

El sentimiento de pertenencia a un grupo es uno de los motivadores más ancestrales del ser humano. Las personas nos definimos por los grupos a los que nos sentimos vinculados y de los cuales nos sentimos orgullosos (equipo de fútbol, partido político, barrio, empresa para la que trabajamos...)

Para que los empleados se puedan sentir orgullosos de pertenecer a una empresa deben conocer qué características la definen dentro del mercado y la hacen distinta de las otras: ventas, premios recibidos, niveles de satisfacción de clientes o empleados, política de ascensos...

Las grandes compañías conocen muy bien la importancia del sentimiento de pertenencia. Prueba de ello es que a todos sus nuevos empleados les ofrecen formación acerca de cómo funciona la empresa, del papel que van a realizar en ella y de cómo su desempeño afectará a sus compañeros y al funcionamiento general de la compañía.

d. Involucre a los empleados

Cuando se adquiere el hábito de involucrar a los empleados en la toma de decisiones que les afectan directamente, se descubre que son muchos los temas en los que se puede solicitar su opinión. Desde la simplificación del proceso de elaboración de un

producto, hasta una mejora introducida en el proceso que se sigue para impartir la formación.

Es más probable que los empleados acepten utilizar el nuevo uniforme si han tomado parte en la decisión de su elección que si les ha sido impuesto sin contar con su aportación. La participación facilita el compromiso.

En caso de discrepancia, la empresa siempre tendrá la última palabra.

e. Fomente la autonomía

Lo más importante cuando tenemos trabajadores bajo nuestra responsabilidad no es la cantidad de poder que tenemos sobre ellos, sino cómo utilizamos ese poder. Hay que tratar de que los empleados se conviertan en colaboradores y para ello hay que darles libertad para tomar algunas decisiones.

Siempre obtendrá mejores resultados de una tarea que se realiza de forma “desorganizada” por personas implicadas y comprometidas con ella, que de una tarea detallada y definida en cada paso realizada por personas desganadas y que no se sienten partícipes de la misma.

Permita que cada empleado exprese su propia forma de ser, la confianza en sus empleados es la base de su productividad.

f. Establezca alianzas con cada trabajador

Conozca las necesidades de cada uno de sus trabajadores sin limitarse al aspecto económico. Prepare con cada uno una estrategia de desarrollo personal y de adquisición de nuevas habilidades dentro de la empresa. Fije metas individuales a conseguir por cada uno. Sintonice las metas personales con las metas de la empresa, de manera que la consecución de logros de la empresa suponga una mejora en el desarrollo del empleado, y viceversa.

g. Celebre los éxitos

Toda empresa tiene (o debería tener) unos objetivos que alcanzar. Estas metas deben ser conocidas por los empleados. Todos deben tener claro en cada momento tanto la situación de la empresa con respecto a esos objetivos, como su propia situación. Puede hacerse colocando gráficos en lugares visibles, publicando informes o mediante

comunicaciones personales. Lo importante es que la información esté al alcance de todos.

Cada vez que se alcanza una meta hay que celebrarlo, darle valor. Cuanto más ambicioso sea el objetivo alcanzado más importante debería ser la celebración. Recompensar el esfuerzo es uno de los motivadores más directos que existen.

h. Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada

Cuando deba evaluar a sus empleados hágalo centrándose en el desempeño. Asegúrese de que todos saben cuáles son los criterios que se van a seguir al evaluarles. Proporcione a cada empleado por escrito lo que la empresa espera de él. Explique todo lo que no quede claro y obtenga su compromiso de que trabajará por cumplir esos objetivos. Asegúrese de plantear logros medibles.

Tendrá un poderoso argumento si, al realizar la evaluación de su desempeño, tiene que comunicarle unos pobres resultados. El trabajador no se sentirá engañado si sabía de antemano lo que se esperaba de él.

Si ha cumplido las expectativas: recompense el trabajo realizado y fije nuevas metas realistas con él.

Estos son algunos métodos prácticos y sencillos para aumentar la motivación de la plantilla. De nosotros depende llevarlos a la práctica y mejorar tanto el ambiente de trabajo como el rendimiento de los empleados. (Pereira R. , 2011)

Se piensa que para que el personal de ventas se desempeñe adecuadamente, este debe de estar motivado, creando en los vendedores un compromiso con la empresa, esto se puede lograr mediante incentivos no económicos, tales como ser agradecido con el vendedor cuando este realiza una venta grande, o supera la meta establecidas por la empresa, también se debe dedicar tiempo a la fuerza de venta, reuniéndose con ellos y escuchar las expectativas, sugerencias u opiniones que estos poseen, así se crea un vínculo mayor con el vendedor, otro elemento de motivación es el feedback (retroalimentación), lo cual es muy importante, ya que a través de este se comunica a los trabajadores los rendimientos que han obtenido, esto con el objetivo que el vendedor aumente o mejore su desempeño, pero también la empresa debe de cuidar su ambiente de trabajo, esto se refiere a que se debe de tener una atmósfera agradable, en donde las personas se traten con cortesía y amabilidad, por otra parte es conveniente que se le

proporcione información a la fuerza de ventas, este debe de conocer perfectamente la empresa, no solo su área de trabajo o los productos en los que se especializa si no también el funcionamiento de la empresa en general, también es importante involucrar a los trabajadores en la toma de decisiones, ya que cuando la empresa quiere realizar cambios, el personal se ve menos renuente a aceptarlo y no se opone a cambios, otro elemento motivador es la autonomía de los trabajadores , este puede ser usado como una estrategia en donde el trabajador se encuentra en la libertad de realizar sus tareas según su criterio y de la forma en la que sienta que se desempeña eficientemente.

Es de vital importancia que la empresa Almacén Mi Favorita posea una fuerza de ventas motivada, ya que son ellos los que tienen una comunicación directa con los clientes, por tal razón se debe de aplicar incentivos, los cuales pueden ser no económicos pero efectivos en la motivación de los vendedores, para conocer los aspectos motivaciones que utiliza la Almacén Mi Favorita se le pregunto al dueño de la empresa los incentivos que utiliza para motivar a los vendedores (anexo N°4), este manifestó que principalmente se proporciona feedback o retroalimentación a los vendedores, es decir que se le mantiene informado sobre el desempeño que han obtenido, esto se realiza mensualmente publicando en un muro la información sobre el cumplimiento de las metas por áreas, logrando de esta manera incentivar al personal de ventas a mejorar su desempeño, también se dedica tiempo a los vendedores con reuniones mensuales de un representante de cada uno de los departamentos de la fuerza de ventas, con los propietarios del negocio, esto se realiza con la finalidad de conocer, las necesidades y expectativas de los vendedores, así como los problemas que se han venido presentando. Otro medio de motivación es el cuidado del ambiente de trabajo, en donde se manifiesta amabilidad entre el empleado y el empleador estos con el fin de mejorar la comunicación entre ambos y contribuir a crear un ambiente agradable en la empresa, aquí también es muy importante la relación que existe entre la fuerza de venta y los supervisores de estos, por tal razón se le pregunto al supervisor que si al momento de llamar la atención a los vendedores lo hace en privado,(anexo N° 5) ,este contesto que busca un lugar a sola con el vendedor para manifestarle el problema que se está presentando y de esta manera corregir sus acciones, esto lo realiza con el objetivo de no crear conflictos con el personal de ventas, que puede crearse si se le llama la atención en público, otro medio que utiliza Almacén Mi Favorita para motivar el personal es el involucramiento de los empleados para darle solución a los problemas referentes a

las tareas que el realiza, pero también se sugiere que se implemente otros incentivos como involucrarse más con la fuerza de ventas, estableciendo alianza con ellos y fomentando la autonomía, es decir permitir que ellos trabajen de manera que sientan que su productividad es mayor.

6.2.6.2 Incentivo económicos a la fuerza de ventas.

Se ha hablado mucho sobre qué es lo que hace que un vendedor consiga resultados. Cuando se emplea el término «vender», lógicamente no nos estamos refiriendo a «despachar». Según nuestro criterio profesional y basándonos en lo observado en diferentes sectores y empresas, somos tajantes al decir que el proceso de motivación comienza cuando se comunican a una persona los objetivos, metas y resultados que deseamos que alcance. La motivación no existe sin un propósito.

Muy pocos vendedores no necesitan de otros incentivos para alcanzar resultados positivos; sólo para algunos la venta es la cosa más fascinante del mundo. En su gran mayoría necesitarán una estimulación especial desde la venta; incluso es positivo dedicarles unas palabras de agradecimiento y estímulo de vez en cuando por los logros conseguidos, esto no significa una debilidad de carácter o no tiene por qué traer consigo una fuerte demanda económica en la próxima revisión anual.

Quizá el mejor planteamiento del proceso de motivación de los vendedores sea tratarlos de la misma forma en que esperamos que ellos traten a sus clientes, y del modo con que desearíamos que nuestros superiores nos trataran a nosotros.

Se denomina así la retribución que percibe el vendedor en efectivo o en especie, para estimular más aún su trabajo (esta cifra es independiente de su remuneración base, tratada anteriormente). Al llegar a este punto es conveniente hacer las siguientes matizaciones:

- a. Comisión e incentivos son conceptos distintos.
- b. La comisión se percibe cuando se cubre un volumen de ventas y los incentivos se reciben cuando se alcanzan unos objetivos principalmente cualitativos.

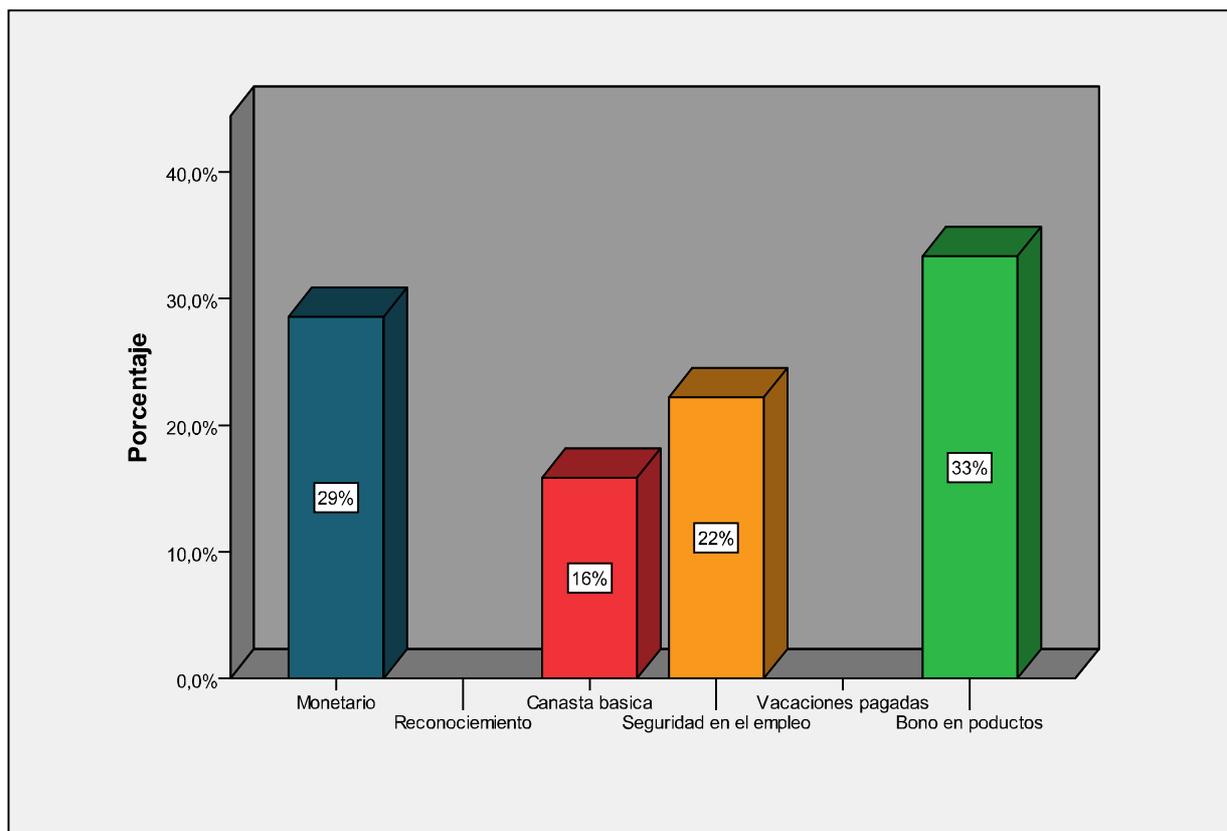
- c. Los incentivos indirectos suelen percibirse en especie (vehículo, casa, viajes, colegio, etc.).
- d. Los bonos se fijan a los diferentes responsables comerciales por alcanzar un objetivo determinado en un plazo concreto. Su finalidad es tener vinculado al responsable de ventas con la empresa el mayor tiempo posible.

Un buen director comercial tiene en la política de incentivos una de las mejores herramientas de cara a conseguir grandes e importantes objetivos para la empresa. De esta forma, con uno o varios incentivos se conseguirá:

- a. Obtener una mayor rotación de un producto.
- b. Recuperar clientes que no consumieron en el último año.
- c. Mejor introducción de un producto.
- d. Tener en el punto de venta toda la gama.
- e. Hacer más extensiva la distribución.
- f. Conseguir que un cliente
- g. determinado trabaje algún producto que no estaba comercializando.
- h. Visitar más clientes.
- i. Vender más a un cliente. (Fuente, 2008)

Se opina que existen muchos vendedores que consideran la venta como su pasión y no necesitan de muchos estímulos, pero hay vendedores que constantemente se tienen que estar motivando para que se desempeñen de manera satisfactorias, en este tipo de cliente se deben aplicar ciertos estímulos los cuales pueden ser económicos, como comisión y bonos por alcanzar o superar las meta de ventas, cabe destacar que un vendedor motivado ofrece una excelente calidad en el servicio.

GRAFICO N° 18. Incentivo a la fuerza de ventas.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas.

Ya que la motivación de la fuerza de venta es indispensable para que este brinde un excelente servicio, se debe de emplear un paquete de incentivo, en el caso de Almacén Mi Favorita N°1 se puede observar en el gráfico que el 33% de la fuerza de ventas, se le ha estimulado por medio de bonos en productos de la empresa, en la entrevista aplicada al supervisor de ventas (anexo N°5) este manifestaba que cada mes se evalúa al personal en cuanto al cumplimiento de metas y cuando este es alcanzado se les proporciona un bono de C\$1000 al área que supero esta meta, cabe señalar que el personal está distribuido por departamento entre los cuales se encuentran el departamento de dama, caballero, Librería, Cosmético y hogar, en donde el bono se le proporciona a cada uno de los integrantes del departamento que la cumplió, con respecto al 16% de la fuerza de ventas manifestaba que se le brinda canasta básica, en relación con la entrevista aplicada al dueño del negocio(anexo N°4) este confirma que se le brinda un bono al departamento que supere la meta y se le proporciona una canasta

básica (navideña) en el mes de diciembre; el (anexo N°14) hace referencia a la frecuencia con que se recibe estos incentivos y en su mayoría es decir el 36% contesto que a veces, esto se debe a que los incentivo como en el caso del bono son aplicados en respuestas del cumplimiento de las metas, es decir que esto depende del desempeño del vendedor y de su capacidad para aumentar las metas.

6.2.7 Atención a reclamos:

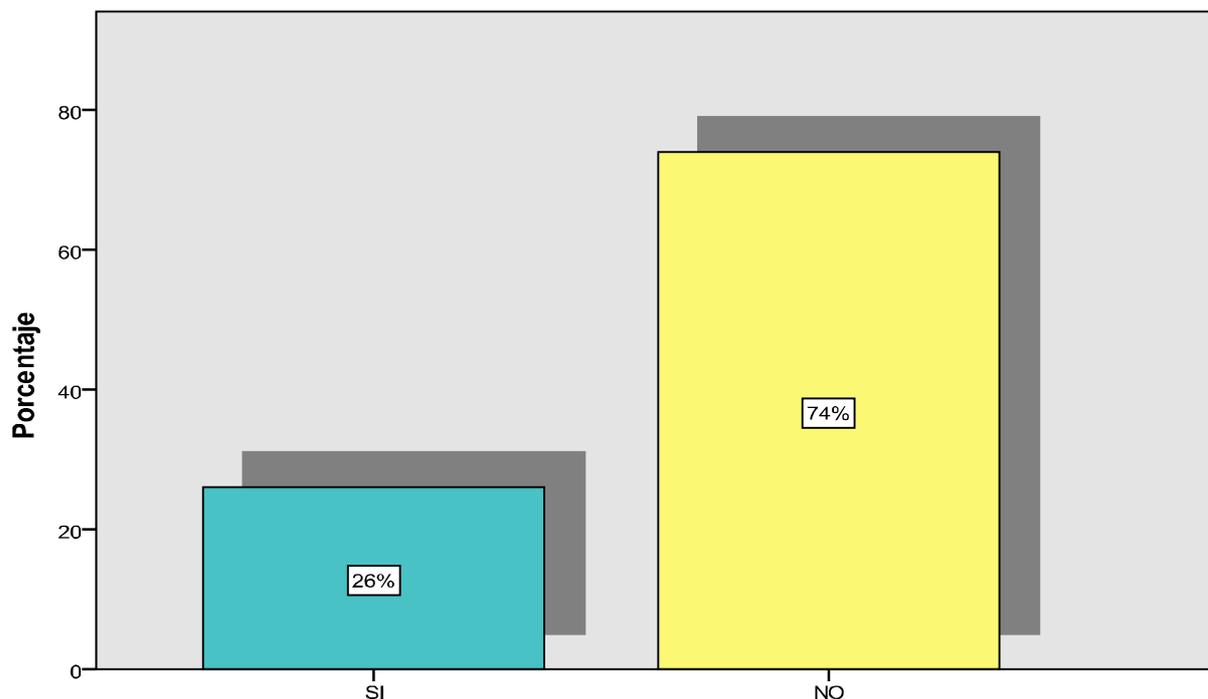
La atención de quejas y reclamos es un arte que se debe aprender. Debe perfeccionarse constantemente. No todas las personas tienen cualidades para esta actividad. Cada uno de nosotros tenemos condiciones para un número limitado de actividades. Es algo que debe tenerse en cuenta, cuando se asignan tareas u ocupaciones. La selección del personal adecuado tiene enorme relevancia, en este y otros casos.

Los reclamos o quejas son generados por alguna razón valedera. Desde el punto de vista del cliente, sus expectativas no han sido satisfechas. Un principio inmutable y verdadero es que la percepción de la realidad difiere. Lo que es bueno para unos, no lo es para otros.

Los reclamos u quejas deben verse como una gran oportunidad para evaluar los productos y servicios que ofrece cualquier empresa. Una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente, evaluar el servicio, su percepción del producto y conseguir que siga siendo un fiel y devoto usuario o comprador (Pereira J. , 2008)

Se cree que los reclamos o quejas que los clientes presentan a la empresa se deben de tomar de manera positiva, es decir aprovechar estos para conocer el nivel de satisfacción que poseen los clientes, ya que cuando un cliente presenta una queja a la empresa es porque sus expectativas no han sido satisfechas y es por medio de este, que se puede evaluar tanto el servicio brindado por la empresa, como los productos que se comercializan.

GRAFICO N°19. Realizacion de reclamos.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Cuando se le pregunta a los clientes que si había realizado algún reclamo a Almacén Mi Favorita N° 1 el 26% afirma que si lo ha hecho y en su mayoría es decir el 74% nunca lo ha hecho, estos datos son de gran importancia, ya que se pueden constatar que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, aunque al preguntar al supervisor de venta, la frecuencia con la que recibe reclamos por parte de los cliente (anexo N°5) , este señala que a diario recibe alguna queja y que en su mayoría es por productos defectuosos, o cuando el personal es nuevo y todavía no tienen la suficiente experiencia para atender a los clientes, cabe resaltar que esto se presenta principalmente en temporada de compras grandes , cuando el almacén se satura de clientes y los vendedores atiende de manera más lenta.

Con relación a la entrevista aplicada al dueño del negocio (anexo N°4) referente a la aptitud que este demuestra cuando recibe algún reclamo por parte del cliente, sobre inconformidades con la fuerza de ventas, este manifestó, que primeramente escucha las opiniones de ambas partes y en caso que se amerite se le pasa un memorándum al vendedor, para posteriormente archivarlo. Se recomienda que se preste particular

atención a las quejas que los clientes presentan y que se utilicen estas de maneras positivas, para mejorar cada día más, sacar el máximo provecho a las sugerencias que los clientes puedan brindar.

6.2.7.1 Pasos Para Manejar una Queja o Reclamo

a. **Aceptar y Afrontar el Problema:** **Aceptar** que existe un problema, ya sea por un error cometido por parte de la empresa o un mal entendido por parte del Cliente. Debemos tomarnos el tiempo de atender el reclamo lo antes posible.

Si la empresa cometió el error, un representante o la persona que cometió el error debe afrontar el problema de **forma anticipada** y no esperar que sea el Cliente que lo reporte.

Si la insatisfacción del Cliente se trata de algún mal entendido, se debe de aclarar la información al Cliente de forma rápida. Muchas veces, el problema puede ser por falta de información por parte de la empresa. Esta falta de comunicación hacia sus Clientes debe de solucionarse en forma general y tomar acciones correctivas lo antes posible.

b. **Escuchar SIN Interrupción:** Para entender el reclamo es vital que **escuchemos al Cliente de primero**. Esta acción puede facilitarnos a entender de raíz el problema y adicionalmente, sirve para que el Cliente se desahogue. El lenguaje corporal es importante en este punto dado el mensaje que le podemos transmitir al Cliente. Vea al Cliente para demostrarle su interés por ayudarlo, y nunca cruce los brazos ya que eso es señal de bloqueo.

Es importante que no se interrumpa al Cliente mientras explica su situación, dado que si se interrumpe pasarán varias cosas: no entenderemos el problema, el Cliente sentirá que no lo estamos escuchando, el Cliente sentirá que lo estamos retando y por lo tanto, el Cliente incrementará su insatisfacción.

Hacer las preguntas necesarias si se tiene alguna duda. Esto ayudará a comprender mejor el problema y adicionalmente, el Cliente sentirá que existe empatía por su situación.

Repetirle al Cliente lo que le contó, para asegurar que se entendió bien el problema. Esto tranquilizará al Cliente ya que se dará cuenta que su insatisfacción fue comprendida. En este punto, podemos resolver cualquier duda que tengamos sobre el problema.

c. Pedir Disculpas en nombre de la Empresa:

Incluso cuando haya sido un mal entendido por parte del Cliente, es importante ofrecerle disculpas ya que, según el punto de vista del Cliente, la Empresa no comunicó bien. También se debe aprovechar este punto, para explicarle al Cliente y evitar el mal entendido.

El Cliente sentirá que su problema fue comprendido y que la Empresa reconoce el problema y por lo tanto, buscará una solución. Si el empleado puede ofrecer una explicación hacia el reclamo, lo debe hacer en este punto. Y mejor aún, si puede detallarle al Cliente los pasos correctivos hacia su insatisfacción, hacerlo en este punto.

Luego de pedir disculpas, **agradezca al cliente** por haberse tomado el tiempo en reportar el problema y por darles la oportunidad de corregirla.

d. Solucionar el Problema: Tratar de solucionar el problema lo antes posible.

Preguntarle al Cliente cómo quisiera que se le resuelva el problema para darle lo que pide. Si la empresa permite reemplazar el producto o devolver el dinero, realizarlo para que el Cliente sienta que su problema fue resuelto inmediatamente. **Las pequeñas acciones pueden hacer la diferencia** como empresa, es importante trasladar responsabilidad hacia sus empleados, por lo que los empleados que tratan directamente con los Clientes, puedan realizar ciertas acciones correctivas sin necesidad de escalar el problema. Esto ayudará a minimizar el tiempo de solución del problema. El Cliente está más satisfecho que su problema se resolvió inmediatamente.

Si el problema no se puede resolver inmediatamente, reportarlo a las personas que pueden tomar acciones. Es importante que cuando se traslada una responsabilidad hacia otra persona, se haga el seguimiento del problema, para asegurar su resolución. Solo porque trasladé la responsabilidad, no significa que nos podemos des-entendernos de la misma. Una empresa que crea una cultura de servicio en sus empleados, notará

la diferencia en este punto! Si la solución del problema puede tomar días, entonces asegurarse de volver a contactar al Cliente cuando se haya resuelto. Recuerden que el Cliente espera una solución.

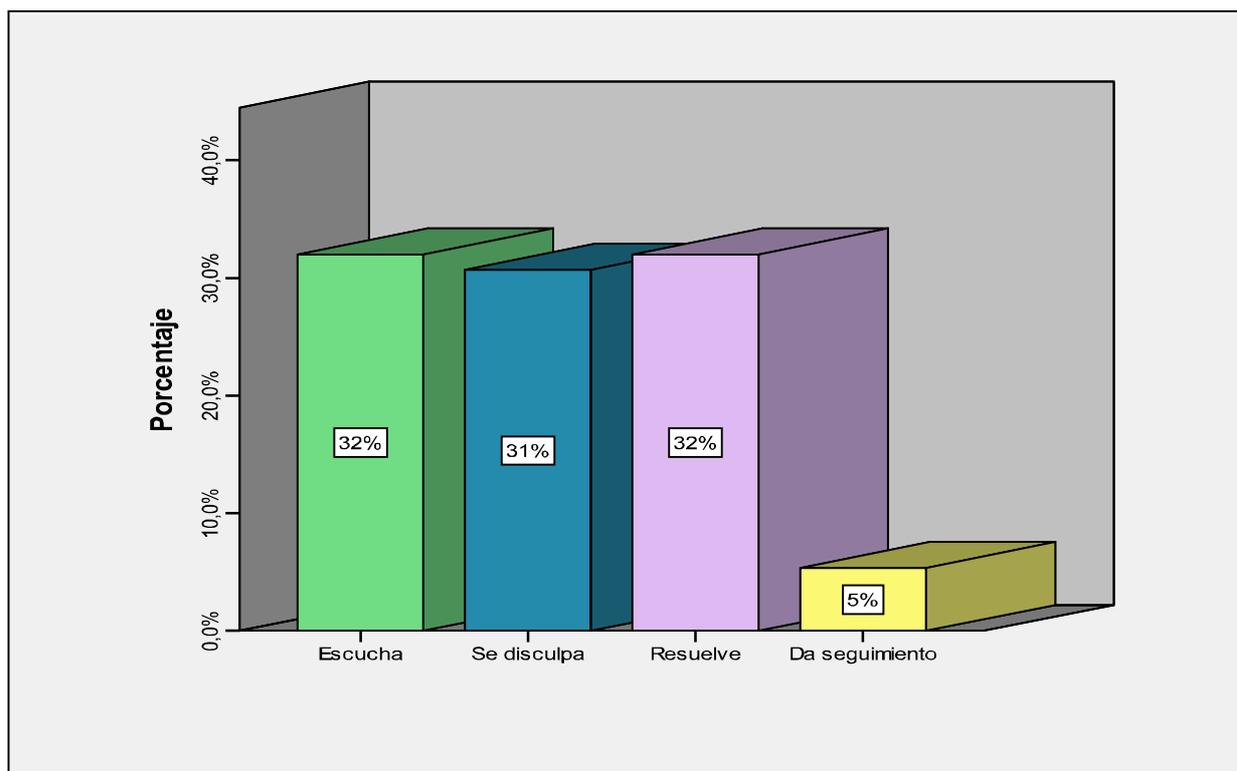
Si el problema no tiene una solución, tomarse el tiempo para explicarle al Cliente las políticas de la Empresa o la razón por la cual no se puede resolver. El Cliente podrá seguir molesto, pero quedará tranquilo que fue escuchado.

e. Si se puede.... Ofrezca Algo más.... Esto puede ser la Extra Milla:

Si podemos ofrecerle algo adicional al Cliente, hacerlo. Esto hará que el Cliente sea compensado por su tiempo perdido y por las molestias ocasionadas. (Leon, 2011)

Ciertamente manejar un reclamo es una tarea muy difícil y delicada, esto se debe a que no todos los vendedores poseen la capacidad de tratar adecuadamente al cliente y en especial calmarlo cuando este se encuentra insatisfecho, ya sea con el producto o servicio recibido, por tal razón se debe de aplicar ciertos pasos para afrontar adecuadamente las quejas que los clientes realizan a la empresa, aceptando primeramente el problema, para esto se debe escuchar detenidamente al cliente y así conocer el motivo del reclamo, es recomendable repetir al cliente su planteamiento, con el objetivo de confirmar si se comprendió la queja que este plantea, además con esto se hace sentir al cliente importante, ya que este percibe que la empresa le prestó la adecuada atención a su queja, cuando ya se tiene claro el problema se debe de pedir disculpa, esto se realiza para no crear un conflicto con el cliente y mejorar la relación que posee la empresa con este, posteriormente se le da solución al problema este proceso se debe realizar lo más rápido posible y así el cliente no espera mucho tiempo para que su problema sea resuelto de manera satisfactoria, tanto para la empresa como para el cliente, en muchos casos se sugiere ofrecer al cliente algo adicional para compensarlo por las molestias ocasionadas.

GRAFICO N°20.Procedimiento de reclamo.



Fuente:Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Debido a que la solución de reclamos es de vital importancia para brindar un servicio de calidad, se realizó la pregunta número 18 referente al procedimiento que realiza el supervisor de venta para atender las quejas, del 26% de los encuestados que han realizado reclamo, (ver gráfico anterior) el 32% manifiesta que el supervisor escucha el problema, lo cual le ayuda al supervisor conocer de raíz el problema, cabe recalcar que en la entrevista aplicada al supervisor (anexo N° 5) en la pregunta 12 el supervisor manifiesta que él además de escuchar al cliente también escucha al vendedor que atendió al cliente, esto lo realiza con el objetivo de conocer ambos puntos de vista y ser justo en la solución del problema, en el gráfico también se puede observar que el 32% de los clientes manifiesta que el supervisor resolvió la queja que le realizó y en un porcentaje similar es decir el 31% dijo que el supervisor ofreció una disculpa en nombre del negocio por haber ocasionado molestias en el cliente y el 5% expresó que se le ha dado seguimiento a su queja. Según la observación realizada (anexo N°6) cuando el cliente necesita realizar un reclamo, este primeramente se dirige al vendedor, posteriormente se llama al supervisor de ventas, el cual resuelve el problema. Con esto se puede concluir que la empresa está implementando un adecuado procedimiento de

reclamo, se sugiere que se fortalezca un poco más el proceso de seguimiento de una queja, así como también que el establecimiento cuente con buzón de sugerencia que permita conocer la opinión y recomendaciones que el cliente pretenda realizar y a partir de esto aplicar medidas de acción para resolver estas debilidades.

6.2.8 Motivos por los cuales el cliente recomendaría Almacén Mi Favorita N°1.

Uno de los motivos que el cliente utiliza para recomendar Almacén Mi Favorita es la mayor variedad que posee el negocio, según Wharton, School. Mucha gente dice que ofrecer un abanico mayor de bienes estimula al consumidor a comprar, porque es probable que él encuentre entre las opciones disponibles un producto que atienda a sus expectativas. "Actualmente, el consumidor tiene que hacer frente a un número mucho mayor de opciones que antes", dice Berger.

La ventaja inesperada de la variedad puede ser usada para elevar el bienestar del consumidor, pero con cautela", observan los autores en el estudio. Proporcionar un mayor número de opciones al consumidor debe aumentar su confianza en las justificaciones para las elecciones realizadas, pero eso sólo aumentará su bienestar en los casos en que tales razones apunten hacia opciones mejores. Queda por saber si las implicaciones derivadas de la combinación total de esos factores tendrán efectos positivos o negativos (Wharton, 2010)

Se considera que la variedad de productos es un factor primordial para brindar un buen servicio, ya que por lo general el cliente prefiere una alta gama de productos en donde tenga la opción de elegir el producto que más beneficio le ofrezca, aunque esto se debe de aplicar en una empresa con mucho cuidado, ya que cuando hay demasiada variedad el cliente tiende a confundirse y volverse indeciso en el proceso de compra, es aquí en donde el vendedor debe de actuar y ayudar al cliente a tomar una decisión satisfactoria y de esta manera brindar un buen servicio al cliente.

Importancia del precio para los consumidores Es vital, sobre todo cuando se tienen muchas necesidades y un ingreso limitado. De los precios dependerá la capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Los consumidores con una de las siguientes características son más sensibles a los precios: Bajo nivel de ingresos Vivienda pequeña Familia numerosa Miembros de un grupo minoritario Las anteriores son las características de los segmentos de mercado menos favorecidos y al

que se le debe de prestar mayor atención por parte de las empresas (Fernandez R. , 2009)

Se opina que el precio es uno de los principales factores por los que el cliente visita un negocio, en muchas ocasiones es conveniente segmentar el mercado para dirigirse a un mercado en particular.

Otro motivo por el cual los clientes recomendaría este negocio es la accesibilidad, según La Cámara Navarra de Comercio e industria la falta de accesibilidad en las instalaciones de las empresas puede derivar en un deterioro de las relaciones con los clientes, que poco a poco se dan cuenta que sus peticiones no se satisfacen totalmente. Por este motivo es necesario evaluar dónde están localizadas esas barreras sensoriales y físicas en las empresas, cuánto nos puede costar solucionar este fallo y, sobre todo, qué medidas podemos adoptar para solucionar estos problemas. (Industria., 2007)

Se opina que si en un establecimiento no hay una adecuada accesibilidad a las instalaciones, no se podrá brindar un servicio de calidad, esto ocurre porque la relación entre el vendedor y el cliente puede entorpecerse, quedando el cliente insatisfecho con la empresa, y de esta manera se aumenta la posibilidad de perder al cliente.

El último de los aspectos que el cliente evalúa es la calidad según Lefcovich La calidad no es una cuestión menor, la falta de calidad genera pérdidas económicas o emotivas, las cuales llevan a una actitud negativa del consumidor para con la marca en cuestión. Ello no sólo se da en productos sino también en servicios.

Una experiencia positiva lleva a un buen posicionamiento de un establecimiento, marca o producto, una mala experiencia lleva automáticamente a una degradación, efecto defensivo o actitud negativa de los clientes para con dicho establecimiento o marca.

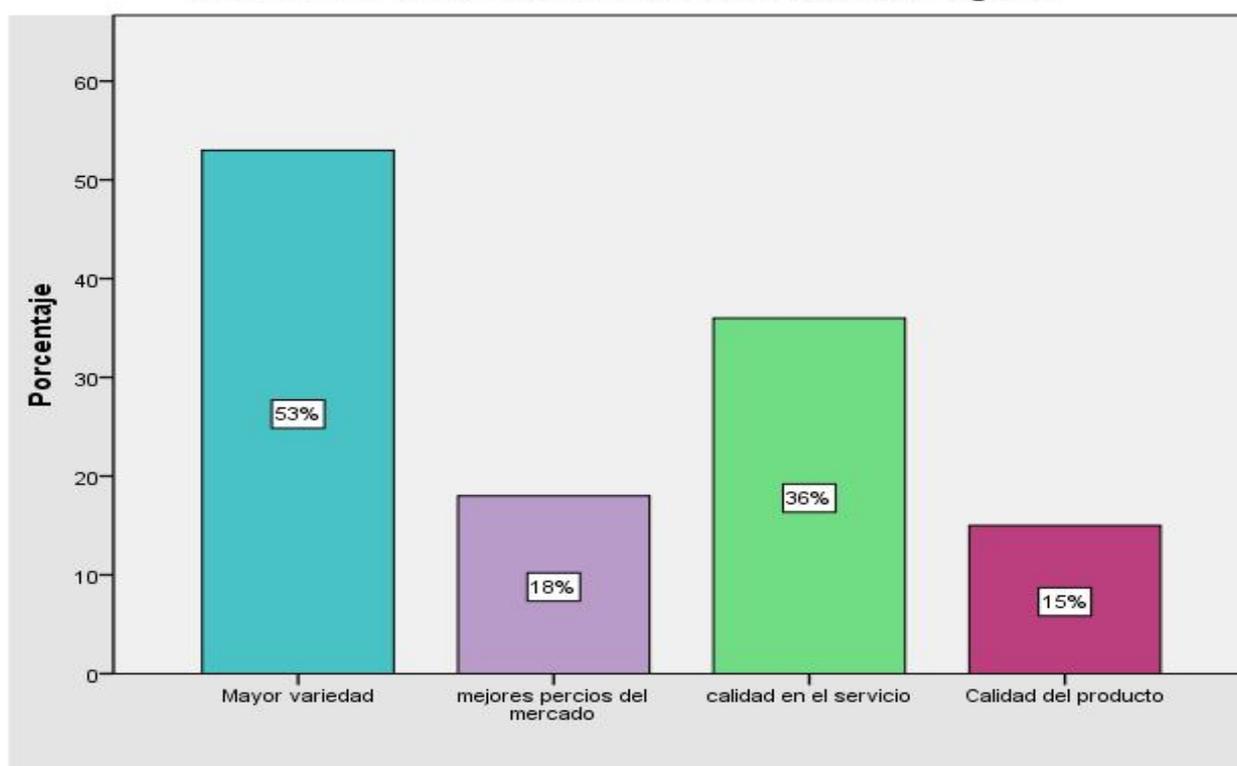
Las buenas experiencias se transmiten a un número de personas inferior que una experiencia negativa, justamente por ese ánimo de venganza que asume el individuo ante las pérdidas económicas y emotivas.

La calidad no sólo genera mayor rentabilidad al incrementar la productividad y consecuentemente reducir los costos, sino también al evitar experiencias negativas y generar una actitud de continuidad del cliente para con los productos que se le ofrecen.

En la mente de los consumidores hay dos tipos de posicionamientos: el positivo que representa aquellas marcas símbolos de calidad y prestación de alto valor, y el negativo, constituido por todas las marcas que han dejado una experiencia traumatizantes y que son las primeras marcas en las cuales el consumidor no piensa comprar (bien sea por su propia o ajena experiencia).

Se cree que La calidad de los productos le sirve a la empresa para crear buenas experiencias con el cliente, es decir que a partir de este, la empresa crea vínculos positivos con ellos, ya que muchas veces el cliente sirve como un medio de publicidad al negocio, transmitiendo sus experiencias positivas o negativas a los demás clientes, es por esta razón que se recomienda en lo posible que los productos que venda el negocio sean de calidad y de esta manera crear un posicionamiento positivo en la mente del cliente.

GRAFICO N° 21. Motivos de recomendacion del negocio.



Fuente: Elaboracion propia a partie de encuestas aplicadas a clientes.

La recomendacion por parte de los clientes es un aspecto esencial para la empresa, ya que esto significa que el cliente esta satisfecho con ella, por tal razon se le pregunto a los clientes que si se recomendaria Almacen Mi Favorita el 100% contesto que si lo

haria (anexo N°11),este resultado es muy positivo para la empresa, ya que los clientes en muchas ocasiones son un medio publicitario para dar a conocer la empresa, los motivos de esta recomendación son la mayor variedad en los productos, los mejores precios, la calidad del servicio y la calidad de los producto, en donde el 53% de los clientes de Almacén Mi Favorita recomienda este negocio por la mayor variedad en los productos, cabe señalar que en este negocio se ofertan productos para damas, caballeros, niños, librería, etc, es decir que la gama de productos es amplia, con realacion al 36% contesto que lo recomendaria por la calidad en el servicio que se brinda en el almacen, lo cual es un dato muy importante, por que quiere decir que el alamacen esta brindando un buen servicio, el 18% lo recomendaria por los mejores precios del mercado, esto se debe a que la empresa muchas veces ofrece rebajas en los productos y se realizan descuentos a la venta al por mayor

V.CONCLUSIONES:

A partir de la investigación realizada en Almacén Mi Favorita N° 1 se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La calidad del servicio al cliente brindada por Almacén Mi Favorita es muy buena, ya que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, por tal razón se puede decir que el negocio cuenta con un personal calificado para brindar un buen servicio.
2. La calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales y de servicio está determinada por factores tales como: **Amabilidad, expresión de placer de servir al cliente, atención inmediata, trato cortés, atención a reclamos, expresión de agradecimiento, Atención completa y exclusiva, receptividad a preguntas, garantía, ambiente agradable, conocimiento del servicio brindado, presentación de la fuerza de venta y motivación de la fuerza de ventas.**
3. Factores como aptitud e imagen positiva, optimismo, paciencia, sentido del humor, confianza, conocimiento del producto, adecuada presentación personal, motivación de la fuerza de ventas y atención a reclamos, son de vital importancia para determinar la calidad del servicio al cliente en Almacén mi Favorita, ya que de estos depende la satisfacción de los clientes..
4. Al valorar los factores que intervienen para determinar la calidad del servicio al cliente en Almacén Mi Favorita N°1, se concluye que esta empresa debe prestar mayor atención a la fuerza de venta de manera que este se encuentre motivado para brindar un excelente servicio al cliente, manteniendo satisfechos a los clientes, por medio de la aptitud positiva, adecuado conocimiento del producto y paciencia con el cliente al momento de atenderlos.
5. **Con el análisis obtenido en la calidad del servicio al cliente de Almacén mi Favorita N°1, plasmado en este documento, la empresa podrá tomar acciones correctivas que le permita mejorar la calidad del servicio a sus**

clientes, satisfaciendo las necesidades de los mismo y de esta manera se conviertan en clientes leales.

Bibliografía

Aurelio, M. (05 de 2012). *Disposicion interna del punto de venta*. Recuperado el 26 de 09 de 2012, de ecopyme.blogspot.com:

<http://ecopyme.blogspot.com/2012/05/disposicion-interna-del-punto-de-venta.html>

Barrera, R. (Agosto de 2005). *calidad en el servicio*. Recuperado el 2 de Abril de 2012, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Bembibre. (2007). *Definicion de humor*. Recuperado el 25 de 06 de 2012, de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/humor.php>

Bembibre, C. (2007). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 26 de 06 de 2012, de Definicion de cansancio: <http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

Bud, B. (04 de 1998). *www.literaturabautista.com*. Recuperado el 25 de 06 de 2012, de La apatia el pecado que a mucha gente no le importa:

<http://www.literaturabautista.com/la-apatia-el-pecado-que-mucha-gente-no-le-importa>

Cabrerizo, M. (28 de 04 de 2011). *www.emagister.com*. Recuperado el 16 de 05 de 2012, de importancia del cliente: <http://www.emagister.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>

Calderon, J. (22 de 09 de 2010). *www.infomipyme.com*. Recuperado el 23 de 08 de 2012, de Atencion a clientes.:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

Calderon, N. (2002). *Servicio al cliente*. Recuperado el 9 de 21 de 2012, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

castiblanco, D. (18 de 11 de 2009). *Espectativa-clientes*. Recuperado el 03 de abril de 2012, de <http://www.equality/espectativas-clientes.net>

Cecilia, B. (2007). *Concepto de confianza*. Recuperado el 25 de 06 de 2012, de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

Cortes, D. (01 de 03 de 2008). *Dinamica de ventas*. Recuperado el 26 de 06 de 2012, de dinamicadeventas.blogspot.com:

<http://dinamicadeventas.blogspot.com/2008/03/vendedor-la-preparacin-de-la.html>

Della Felice, P. G. (07 de 2010). *imgbiblio.vaneduc.edu.ar*. Recuperado el 24 de 08 de 2012, de Activiades holísticas aplicada al personal de ventas:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106449.pdf>

Escriva, j. (1993). *www.neo3w.es/articulos*. Recuperado el 2012, de clave del exito para atencion al cliente: <http://www.neo3w.es/articulos/articulo3.htm>

Fernandez, R. (21 de 03 de 2009). *Importancia de los clientes para los consumidores*. Recuperado el 25 de 06 de 2012, de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/importancia-del-precio):
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/importancia-del-precio>

Fernandez, S. (07 de 2012). *./www.dinerofacilonline.es*. Recuperado el 26 de 08 de 2012, de *Importancia de ofrecer un buen servicio.*:
<http://www.dinerofacilonline.es/2012/08/la-importancia-de-ofrecer-un-buen.html#.UKI2peRPG6w>

figueroa, E. (s/f). *Importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 03 de 03 de 2012, de importancia del servicio al cliente: <Http/www.miempresaexitosa.com/entranamiento/servicio/48-importancia-del-servicio-al-cliente>.

Flores, M. (2004). *La Importancia del Servicio y la Atención de Calidad en el Éxito de un Negocio*. Recuperado el 03 de Abril de 2012, de [atriaconsultores](http://atriaconsultores-mx.tripod.com/id8.html): <http://atriaconsultores-mx.tripod.com/id8.html>

Fuente, K. (02 de 2008). *plan de incentivo a vendedor*. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de incrementodeventas.blogspot.com:
<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/02/el-plan-de-incentivos-para-vendedores.html>

Industria., C. N. (26 de 12 de 2007). *La importancia de la accesibilidad en las empresas*. Recuperado el 02 de 07 de 2012, de www.navactiva.com:
http://www.navactiva.com/es/documentacion/la-importancia-de-la-accesibilidad-en-las-empresas_31593

Israel, A. (s/f). *implantacion de la superficie de ventas*. Recuperado el 23 de 09 de 2012, de trendsretail.blogspot.com: <http://trendsretail.blogspot.com/2012/03/implantacion-de-la-superficie-de-ventas.html>

Jimenez, I. (10 de 11 de 2009). *La atencion al cliente*. Recuperado el 16 de 06 de 2012, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-atencion-al-cliente.htm>

Kafati, A. (11 de 2001). *reingenieriamkt.wikispaces.com*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de *Calidad total*:
<http://reingenieriamkt.wikispaces.com/file/view/Calidad+total+en+el+servicio+al+cliente.doc>

Kaizen, G. (12 de 2005). *Importancia de la capacitacion*. Recuperado el 14 de 06 de 2012, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/161.htm>

Larousse, E. (2009). *Diccionario Enciclopédico Vox 1*. Larousse Editorial, S.L.

- Leon, M. (23 de 03 de 2011). *Pasos para manejar una queja o reclamo*. Recuperado el 18 de 06 de 2012, de monicaleon.com: <http://monicaleon.com/servicio/94-lecciones-aprendidas>
- Lopez, A. (01 de 06 de 2009). *www.prensalibre.cr*. Recuperado el 24 de 06 de 2012, de Desmotivacion laboral conlleva fuertes desgaste: <http://www.prensalibre.cr/pl/suceso/2014-desmotivacion-laboral-conlleva-fuerte-desgaste.html>
- Marin, A. (15 de 09 de 2010). *marinelchileno.ni.webdeinformatica.com*. Recuperado el 2012, de historia de matagalpa: <http://marinelchileno.ni.webdeinformatica.com/categoria.asp?idcat=32>
- medel, a. (10 de 2007). *sastifaccion al cliente*. Recuperado el 11 de abril de 2012, de slideshare.net: <http://www.slideshare.net/andresmedel/satisfaccin-al-cliente-y-medicin-de-la-calidad>
- Muños, A. (s.f.). *motivacion.about.com*. Recuperado el 23 de 08 de 2012, de Exito en las ventas y optimismo: <http://motivacion.about.com/od/trabajo/a/Exito-En-Las-Ventas-Y-Optimismo.htm>
- Navarro, E. (27 de 03 de 2012). *www.clicweb.com.ar*. Recuperado el 23 de 06 de 2012, de Atencion al cliente amabilidad y eficiencia: <http://www.clicweb.com.ar/atencion-al-cliente-amabilidad-y-eficiencia/>
- Ohengren, k. (11 de 2012). *soyentrepreneur.com*. Recuperado el 24 de 11 de 2012, de 10-formas-de-expresar-tu-gradecimiento: <http://www.soyentrepreneur.com/23485-10-formas-de-expresar-tu-gradecimiento.html>
- Pereira, J. (2008). *Atencion de quejas y el servicio*. Recuperado el 16 de 07 de 2012, de /www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/73_quejas.htm
- Pereira, j. (2008). <http://www.mercadeo.com>. Recuperado el 10 de 2012, de Atencion de quejas y sugerencias: http://www.mercadeo.com/73_quejas.htm
- Pereira, R. (30 de 06 de 2011). *10 Formas de motivar*. Recuperado el 16 de 06 de 2012, de WWW.MICROSOFT.COM: <HTTP://WWW.MICROSOFT.COM/BUSINESS/ES-ES/CONTENT/PAGINAS/ARTICLE.ASPX?CBCID=577>
- Ponce, R. (8 de 4 de 2006). *monografias.com*. Recuperado el 11 de 2012, de motivacion-laboral: <http://www.monografias.com/trabajos33/motivacion-laboral/motivacion-laboral.shtml>
- Rivera, j. (2010). */www.proyectoexpresion.co*. Recuperado el 2012, de El arte de servir con excelencia y calidad: <http://www.proyectoexpresion.com/servicio.htm>
- Ruiz, O. (2001). *calidad del servicio*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de Cibernota: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/100.HTM>

Silva, f. (2009). *calidad servicio al cliente*. Recuperado el 03 de abril de 2012, de monografia.com: [http://www.monografias.com/trabajo 66/](http://www.monografias.com/trabajo/66/)

Tello, F. (2012). *crecenegocios*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos>

thompson, I. (7 de 2009). *definicion de clientes*. Recuperado el 06 de 03 de 2012, de definicion de clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/clientes-definicion-htsm1>

thompson, I. (07 de 2006). *tipos de clientes*. Recuperado el 09 de 03 de 2012, de tipos de clientes: [http://www.promonegocios.net/clientes/tipos de clientes htsm1](http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-de-clientes-htsm1)

Thomson, I. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 25 de 09 de 2012, de Perfil del vendedor: <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>

Ucha, F. (2008). */www.definicionabc.com*. Recuperado el 10 de 2012, de Definicion amable: <http://www.definicionabc.com/social/amable.php>

Valle, J. (2003). *calidad en el servicio y manejo de clientes dificiles*. Recuperado el 31 de Marzo de 2012, de slideshare: <http://www.slideshare.net/josejaime2005/calidad-en-el-servicio-y-manejo-de-clientes-dificiles-ps-jaime-botello-valle>

Wharton, S. (19 de 02 de 2010). *¿Cómo influye la variedad en las elecciones del consumidor?* Recuperado el 25 de 06 de 2012, de mba.americaeconomia.com: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-influye-la-variedad-en-las-elecciones-del-consumidor>



ANEXO N°1 Operalización de variables

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA	INSTRUMENTO	¿A QUIEN?	
Calidad del servicio al cliente	-----		¿Cómo considera la calidad del servicio recibido?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente ✓ Muy buena ✓ Buena ✓ Mala 	Encuesta	Cliente.	
			¿Cuáles cree usted que son las expectativas que poseen los clientes con relación a un servicio de calidad?	-----	Entrevista	Dueño del negocio.	
		Importancia de la calidad del servicio.	¿Cree usted que es importante brindar a los clientes un servicio de calidad? ¿Por qué?	-----	Entrevista	Dueño del negocio. Supervisor de venta.	
		Métodos y análisis de la satisfacción del cliente.	¿Utiliza algún medio o instrumento para conocer la opinión que poseen los clientes acerca del servicio ofrecido? ¿Qué medio?	-----	Entrevista	Dueño del negocio Supervisor de venta.	

Calidad del servicio al cliente.		Beneficio de aplicar la calidad del servicio.	¿Cuáles de los siguientes beneficios ha obtenido al aplicar la calidad del servicio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El cliente vuelve a comprar ✓ El cliente comunica sus experiencias positivas ✓ El cliente deja a un lado la competencia 	Entrevista	Dueño del negocio.
	Aptitud positiva.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amabilidad. ✓ Eficiencia del vendedor. ✓ Expresión de interés por el cliente. ✓ Expresión de agradecimiento 	¿Qué es lo más positivo que ha percibido por parte del vendedor en cuanto a la calidad del servicio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amabilidad. ✓ Eficiencia del vendedor. ✓ Expresión de interés por el cliente. ✓ Expresión de agradecimiento 	Encuesta.	Cliente.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza. ✓ Optimismo. ✓ Conocimiento del producto. ✓ Sentido del humor. Paciencia 	¿Cree usted que el personal posee las siguientes cualidades?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza. ✓ Optimismo. ✓ Conocimiento del producto. ✓ Sentido del humor. Paciencia. 	Encuesta.	Cliente.

Calidad del servicio al cliente.	Imagen positiva	Presentación personal	¿A través de cuáles de los siguientes factores considera usted que el personal transmite una imagen positiva?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apariencia (imagen personal) ✓ Lenguaje verbal (vocabulario adecuado) ✓ Lenguaje corporal (gestos) 	Encuesta.	Cliente.
			¿Cómo considera usted que es la presentación personal de los empleados?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente ✓ Muy buena ✓ Bueno ✓ Regular ✓ Mala 	Encuesta.	Cliente.
			¿La empresa les proporciona a los vendedores vestimenta o uniforme apropiado para tener una excelente presentación personal? ¿Con que frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SI ✓ NO 	Entrevista	Supervisor de ventas.

Calidad del servicio al cliente	Imagen positiva	Presentación de la empresa	¿Considera que las instalaciones físicas son apropiadas para brindar un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Encuesta	Cliente
			¿Cuáles de los siguientes aspectos identifico en el local?	<input checked="" type="checkbox"/> Espacio suficiente <input checked="" type="checkbox"/> Limpieza del local <input checked="" type="checkbox"/> Iluminación <input checked="" type="checkbox"/> Ambiente agradable	Encuesta	Cliente
Servicio al cliente	Capacitación al personal		¿Imparte capacitación a la fuerza de ventas sobre como brindar un servicio de calidad?	-----	Entrevista	Dueño del negocio.
						Supervisor de ventas.

Servicio al cliente			¿Considera que el personal se encuentra totalmente calificado para ofrecer un servicio de calidad? ¿Porque?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Encuesta	Cliente
			¿Considera importante brindar capacitaciones al personal de ventas?	-----	Entrevista	Supervisor de ventas.
			¿Cuándo visita el negocio es atendido por el vendedor idóneo?	<input checked="" type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input checked="" type="checkbox"/> Casi nunca <input checked="" type="checkbox"/> Nunca	Encuesta	Cliente
	Motivación.	Incentivos no económicos.	¿Utiliza algunos de los siguientes incentivos para motivar a los vendedores?	<input checked="" type="checkbox"/> Sea agradecido <input checked="" type="checkbox"/> Dedique tiempo a sus trabajadores <input checked="" type="checkbox"/> Proporcione feedback (retroalimentación, información del proceso) <input checked="" type="checkbox"/> Cuide el ambiente de trabajo	Entrevista.	Dueño del negocio.

Servicio al cliente.	Motivación		¿Utiliza algunos de los siguientes incentivos para motivar a los vendedores?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcione información sobre la empresa. ✓ Involucre a los empleados ✓ Fomente la autonomía ✓ Establezca alianzas con cada trabajador ✓ Celebre los éxitos ✓ Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada 	Entrevista.	Dueño del negocio.
		Incentivos económicos.	¿Les ofrece algún incentivo económico a sus trabajadores para que estos brinden un excelente servicio de calidad? ¿Cuáles?	-----	Entrevista. Entrevista.	Dueño del negocio. Supervisor de ventas.

Servicio al cliente.	Motivación		¿Qué tipo de incentivo le brinda la empresa para motivarlo a prestar un servicio de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monetario ✓ Reconocimiento ✓ Canasta básica ✓ Seguridad en el empleo ✓ Vacaciones pagadas ✓ 	Encuestas.	Fuerza de ventas.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apatía (pereza, descuido). ✓ Frialdad (indiferencia) ✓ Actuar en forma robotizada. ✓ Rigidez (intransigente, intolerante). ✓ Envía al cliente al cliente de un lado a otro. 	¿Considera que algunos de los siguientes aspectos se encuentran en el servicio recibido?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apatía (pereza, descuido). ✓ Frialdad (indiferencia) ✓ Actuar en forma robotizada. ✓ Rigidez (intransigente, intolerante). ✓ Envía al cliente al cliente de un lado a otro. 	Encuesta.	Cliente.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrés ✓ Cansancio ✓ Miedo ✓ Envidia ✓ Desmotivación ✓ Pesimismo ✓ Persona problemática 	¿Ha observado en la fuerza de venta algunos de los siguientes factores que afectan en la calidad del servicio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrés ✓ Cansancio ✓ Miedo ✓ Envidia ✓ Desmotivación ✓ Pesimismo ✓ Persona problemática 	Encuesta.	Cliente.

Servicio al cliente.	Atención a reclamos	Realización de reclamos.	¿Ha realizado algún reclamo ALMACEN MI FAVORITA?	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	Encuesta	Cliente.
			¿Ha recibido quejas por parte de los clientes sobre la atención de la fuerza de venta?	-----	Entrevista.	Dueño del negocio. Supervisor de ventas.
	Realización de reclamos.	Pasos para manejar un reclamo.	¿Si ha realizado algún reclamo señale si la fuerza de venta realiza el siguiente procedimiento?	<input checked="" type="checkbox"/> Escucha. <input checked="" type="checkbox"/> Se disculpa. <input checked="" type="checkbox"/> Resuelve. <input checked="" type="checkbox"/> Da seguimiento.	Encuesta.	Clientes.
					Entrevista.	Supervisor de ventas.
Cliente.		Clientes actuales y potenciales	¿Según la periodicidad de compra que tipo de cliente visitan con más frecuencia este negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> Clientes activos <input checked="" type="checkbox"/> Clientes de compra frecuente <input checked="" type="checkbox"/> Cliente habitual <input checked="" type="checkbox"/> Cliente ocasional	Entrevista	Dueño del negocio.
			¿Con que frecuencia visita este establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/> Diariamente <input checked="" type="checkbox"/> Semanalmente <input checked="" type="checkbox"/> Quincenalmente <input checked="" type="checkbox"/> Mensualmente <input checked="" type="checkbox"/> Semestralmente <input checked="" type="checkbox"/> Anualmente <input checked="" type="checkbox"/> Ocasionalmente	Encuesta	Cliente

Cliente.	Tipos de clientes	Clasificación según su satisfacción	¿Cómo se encuentra con el servicio recibido? ¿Si no se encuentra satisfecho cuáles son sus motivos?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfecho ✓ Poco satisfecho ✓ Insatisfecho ✓ Atención tardía ✓ Deficiencia por parte del vendedor ✓ No encontró lo que buscaba ✓ Falta higiene ✓ Mala distribución 	Encuesta	Cliente.
						Cliente
		Clasificación según su personalidad	¿Considera usted que los clientes se encuentran satisfecho con el servicio recibido? ¿Por qué?	-----	Entrevista	Supervisor de ventas.
			¿Cómo cree usted que es la personalidad de los clientes que visitan este negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes polémicos ✓ Clientes sabe lo todo. ✓ Clientes minuciosos. ✓ Cliente hablador. ✓ Cliente indeciso. 		Encuesta

Cliente.	Tipos de clientes.	Clasificación según su personalidad		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente grosero. ✓ Cliente impulsivo. ✓ Cliente desconfiado 	Encuesta	
			¿Cómo atiende a estos tipos de clientes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escucha sus quejas ✓ No discute ✓ Intenta aclarar dudas ✓ Adopta una actitud serena y atenta pero sin dejarse dominar ✓ Demuestra eficiencia y seguridad ✓ Demuestra seriedad e interés ✓ Ser cortés diga lo que diga 	Encuesta	Fuerza de ventas.
		Clasificación según su comportamiento.	¿Según el comportamiento de los clientes como considera que son estos?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente difícil ✓ Cliente amigable ✓ Cliente tímido ✓ Cliente impaciente 	Encuesta	Fuerza de ventas.

Anexo N°2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA



Encuesta a los clientes

La presente encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial **ALMACEN MÍ FAVORITA.**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo visita este negocio?

1-2años _____ 4-6 años _____

3-4 años _____ 7 a más _____

2. ¿Con que frecuencia visita este establecimiento?

- _____ Diariamente
- _____ Semanalmente
- _____ Quincenalmente
- _____ Mensualmente
- _____ Semestralmente
- _____ Anualmente
- _____ Ocasionalmente

3. ¿Cómo considera la calidad del servicio recibido?

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

4. ¿Cómo se encuentra con el servicio recibido?

- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

5. ¿Si no se encuentra satisfecho cuáles son sus motivos?

- Atención tardía
- Deficiencia por parte del vendedor
- No encontró lo que buscaba
- Falta higiene
- Mala distribución

6. ¿A través de cuáles de los siguientes factores considera usted que el personal transmite una imagen positiva?

- Apariencia (imagen personal)
- Lenguaje verbal (vocabulario adecuado)
- Lenguaje corporal (gestos)

7. ¿Qué es lo más positivo que ha percibido por parte del vendedor en cuanto a la calidad del servicio?

- Amabilidad.
- Eficiencia del vendedor.
- Expresión de interés por el cliente.
- Expresión de agradecimiento.

8. ¿Cree usted que el personal posee las siguientes cualidades?

- Confianza.
- Optimismo.
- Conocimiento del producto.
- Sentido del humor.
- Paciencia.

9. ¿Ha observado en la fuerza de venta algunos de los siguientes factores que afectan en la calidad del servicio?

- Estrés
- Cansancio
- Miedo
- Envidia
- Desmotivación
- Pesimismo
- Persona problemática

10. ¿Considera que el personal se encuentra totalmente calificado para ofrecer un servicio de calidad? ¿Porque?

Si _____ No _____

11. ¿Cuándo visita el negocio es atendido por el vendedor idóneo?

- _____ Siempre
- _____ A veces
- _____ Casi nunca
- _____ Nunca

12. ¿El vendedor le brinda información acerca de?

- _____ Precios
- _____ Marca
- _____ Atributo del producto
- _____ Promociones
- _____ Descuentos
- _____ Calidad del producto.

13. ¿Cómo considera usted que es la presentación personal de los empleados?

- _____ Excelente
- _____ Muy buena
- _____ Bueno
- _____ Regular
- _____ Mala

14. ¿Considera que las instalaciones físicas son apropiada para brindar un servicio de calidad?

Si _____ No _____

15. ¿Cuáles de los siguientes aspectos identifico en el local?

- _____ Espacio suficiente
- _____ Limpieza del local
- _____ Iluminación
- _____ Ambiente agradable

16. ¿Ha realizado algún reclamo ALMACEN MI FAVORITA?

Si _____ No _____

17. ¿Si ha realizado algún reclamo señale si la fuerza de venta realiza el siguiente procedimiento?

- _____ Escucha.
- _____ Se disculpa.

Resuelve.
 Da seguimiento.

18. ¿Recomendaría este negocio?

Si No

19. ¿Por qué recomendaría realizar sus compras en este negocio?

Mayor variedad
 Accesibilidad
 Por los mejores precio del mercado
 Calidad del producto

Anexo N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA



Encuesta a la fuerza de ventas

La presente encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial **ALMACEN MÍ FAVORITA**

1. **¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar en Almacén Mi Favorita?**

- Menos de un mes.
- De 2 a 6 meses.
- De 7 meses a 12 meses.
- De 2 años a 4 años.
- De 5 años a más.

2. **¿Con que frecuencia acuden estos clientes al negocio?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Ocasionalmente

3. **¿Cómo cree usted que es la personalidad de los clientes que visitan este negocio?**

- Clientes polémicos
- Clientes sabe lo todo.
- Clientes minuciosos.
- Cliente hablador.
- Cliente indeciso.
- Cliente grosero.
- Cliente impulsivo.
- Cliente desconfiado

4. **¿Cómo atiende a estos tipos de clientes?**

- Escucha sus quejas
- No discute

- Intenta aclarar dudas
- Adopta una actitud serena y atenta pero sin dejarse dominar
- Demuestra eficiencia y seguridad
- Demuestra seriedad e interés
- Ser cortés diga lo que diga

5. ¿Según el comportamiento de los clientes como considera que son estos?

- Cliente difícil
- Cliente amigable
- Cliente tímido
- Cliente impaciente

6. ¿Cómo considera usted que los clientes quieren ser tratados?

7. ¿Recibe un incentivo por parte de la empresa para que usted brinde un servicio de calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿Qué tipo de incentivo le brinda la empresa para motivarlo a prestar un servicio de calidad?

- Monetario
- Reconocimiento
- Canasta básica
- Seguridad en el empleo
- Vacaciones pagadas

9. ¿Utiliza algunos de los siguientes incentivos para motivar a los vendedores?

- Es agradecido
- Dedicar tiempo a sus trabajadores
- Proporciona feedback (retroalimentación)
- Cuida el ambiente de trabajo
- Proporciona información sobre la empresa
- Involucra a los empleados
- Fomenta la autonomía
- Establece alianzas con cada trabajador
- Celebra el éxito
- Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada

10. ¿La empresa le proporciona un uniforme o vestimenta apropiado para tener una excelente presentación personal?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

11. ¿Considera importante el contacto directo con el cliente para realizar la venta?

Si No

12. ¿Si considera importante el contacto directo cuáles son sus motivos?

- Ayudo a localizar el producto
- Explico la oferta de la empresa
- Detallo y expongo las operaciones de compra

13. ¿Por qué razón considera importante la comunicación con el cliente?

- Percepción de la necesidad del cliente
- Para crear un vínculo de confianza
- Factor clave en el proceso de venta
- Ayudo a dar opciones de compra al cliente

Anexo N° 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA



Entrevista al dueño del negocio

La presente encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial **ALMACEN MÍ FAVORITA**

1. ¿Cuándo inicio operaciones el negocio?

2. ¿Cuántos trabajadores posee actualmente el negocio? ¿en qué cargo?

3. ¿Qué tipo de empresa comercial posee usted?
Mayorista _____
Minorista _____
Comisionista _____

4. ¿Según la periodicidad de compra que tipo de cliente visitan con más frecuencia este negocio?
Clientes activos _____
Clientes de compra frecuente _____
Cliente habitual _____
Cliente ocasional _____

5. ¿Clasifique los clientes visitan el negocio según el volumen de compras?
Clientes de alto volumen de compras _____
Clientes con promedio volumen de compras _____
Clientes con bajo volumen de compras _____

6. **¿Considera importante brindar un servicio de calidad? ¿Por qué?**

7. **¿Le ofrece algún incentivo económico a sus trabajadores para que estos brinden un excelente servicio de calidad? ¿Cuáles?**

8. **¿Utiliza algunos de los siguientes incentivos para motivar a los vendedores?**

- Es agradecido _____
- Dedica tiempo a sus trabajadores _____
- Proporciona feedback (retroalimentación) _____
- Cuida el ambiente de trabajo _____
- Proporcione información sobre la empresa _____
- Involucra a los empleados _____
- Fomenta la autonomía _____
- Establece alianzas con cada trabajador _____
- Celebra el éxito _____
- Utilice el desempeño para discriminar la tarea realizada _____

9. **Imparte capacitación a la fuerza de ventas sobre como brindar un servicio de calidad?**

10. **¿Cuáles de los siguientes beneficios ha obtenido al aplicar la calidad del servicio?**

- El cliente vuelve a comprar _____
- El cliente comunica sus experiencias positivas _____
- El cliente deja a un lado la competencia _____

11. **¿utiliza algún medio o instrumento para conocer la opinión que poseen los clientes acerca del servicio ofrecido? ¿Qué medio?**

12. **¿Ha recibido quejas por parte de los clientes sobre la atención de la fuerza de venta?**

13. **¿Si ha recibido quejas cual es su actitud ante esta situación?**

14. **¿Cuáles cree usted que son las expectativas que poseen los clientes con relación a un servicio de calidad?**

15. **¿Actualmente el negocio cuenta con manuales de procedimientos en el área de venta en donde se detallan la forma de atención a los clientes?**

16. **¿La misión y visión que posee el negocio hace énfasis en la calidad del servicio al cliente?**

17. **¿La empresa posee normas y políticas establecidas relacionadas con la calidad del servicio al cliente?**

18. **¿El negocio posee Políticas De Motivación Y Remuneración a los Vendedores?**

19. **¿La empresa posee alguna filosofía del servicio al cliente? ¿cuáles es?**

20. **¿Cuenta con estrategias de ventas que permitan brindar un buen servicio al cliente?**

21. **¿Se realizan reuniones periódicas para evaluar el servicio que se está ofreciendo a sus clientes?**

Anexo N° 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM- MATAGALPA



Entrevista al supervisor de ventas

La presente entrevista se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial **ALMACEN MÍ FAVORITA**.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar en almacén mi favorita?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de ocupar el cargo de supervisora?
3. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente a su cargo?
4. ¿La empresa le proporciona a los vendedores vestimenta o uniforme apropiado para tener una excelente presentación personal? ¿con que frecuencia?
5. ¿La empresa le brinda capacitaciones al personal de ventas para ofrecer a los clientes un excelente servicio? ¿por qué?

**12. ¿Ha recibido algún reclamo con relación al servicio brindado?
¿Con que frecuencia?**

13. ¿Qué hace usted al momento de recibir algún reclamo por parte de los clientes?

14. ¿Toma en cuenta la opinión de los vendedores para darle solución a los problemas? ¿Por qué?

**15. ¿Cuándo le llama la atención a los vendedores lo hace en privado?
¿Por qué?**

16. ¿considera usted que los clientes se encuentran satisfecho con el servicio recibido? ¿Por qué?

17. ¿La empresa utiliza algún método de análisis y medición de la satisfacción de los clientes como sistema de quejas y sugerencias,

estudio de la satisfacción de los clientes, compras fantasmas, análisis de los clientes perdidos, entre otros, para conocer la opinión de estos en cuanto a la calidad del servicio recibido? ¿Por qué?

18. ¿Cree usted que es importante brindar a los clientes un servicio de calidad? ¿por qué?

Anexo N° 6

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
 FAREM- MATAGALPA



Observación en almacén mi favorita N 1

La presente encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la calidad del servicio brindado por la empresa comercial **ALMACEN MÍ FAVORITA.**

OBSERVACION	SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
Tipos de clientes que visitan el negocio:				
Clasificación según su prioridad				
Cliente de compra frecuente.				
Cliente de compra habitual.				
Cliente de compra ocasional.				
Clasificación de clientes según su satisfacción.				
Clientes complacidos.				
Clientes satisfechos.				
Clientes insatisfechos.				
Clasificación según su personalidad.				
Cliente polémico.				
Cliente sabelotodo.				
Cliente minucioso.				
Cliente hablador.				
Cliente indeciso.				
Cliente grosero.				
Forma de atender al cliente según su personalidad.				
Escucha sus quejas.				
No discute.				

Intenta aclarar dudas.				
Adopta una actitud serena.				
Demuestra eficiencia y seguridad.				
Demuestra serenidad e interés.				
Ser cortés diga lo q diga el cliente				
Motivos de insatisfacción del cliente				
Atención tardía.				
Deficiencia por parte del vendedor.				
No encontró lo que buscaba.				
Falta de higiene.				
Mala distribución.				
Factores que afectan la calidad del servicio identificados en el personal de ventas:				
Apatía				
Frialdad.				
Actuar de forma robotizada.				
Rigidez.				
Envía al cliente de un lado a otro.				
Estrés				
Cansancio				
Miedo				
Envidia				
Desmotivación				
Pesimismo.				
Persona problemática.				
Actitud positiva de la fuerza de ventas:				
Amabilidad.				
Eficiencia del vendedor.				
Expresión de interés con el cliente.				
Expresión de agradecimiento.				
Cualidades de la fuerza de ventas:				
Confianza.				
Optimismo.				
Conocimiento del producto.				
Sentido del humor				
Paciencia.				
Imagen positiva				

Buena Apariencia				
Adecuado Lenguaje verbal.				
Adecuado Lenguaje corporal.				
Los clientes son atendidos por el personal idóneo.				
Presentación personal de los empleados				
Utilización de uniforme.				
En el proceso de reclamo el supervisor:				
Escucha al cliente.				
Se disculpa.				
Resuelve la queja.				
Da seguimiento.				
Espacio suficiente del local.				
Aspectos identificados en el local:				
Limpieza del local.				
Adecuada iluminación.				
Adecuada distribución física.				
Ambiente agradable.				
Decoración que llama la atención de los clientes.				
Música confortable es el establecimiento.				
La entrada del local es accesible.				
El establecimiento es atractivo.				

Anexo N° 7

Para conocer la cantidad de clientes a estudiar se hizo uso de la siguiente ecuación:

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \cdot p (1-p)}{(N-1) D + p (1-p)}$$

DONDE:

n= Es la muestra

p= Varianza positiva

N= Tamaño de la población

D= Grado de precisión deseado

E= Precisión de error

Fórmula para calcular grado de precisión deseado

$$\frac{E^2}{4}$$

Calculando el grado de precisión deseado

$$D = \frac{0.1^2}{4}$$

$$D = 0.0025$$

CALCULANDO LA MUESTRA

$$n = \frac{9000 (0.5) (1-0.5)}{(9000-1) (0.0025) + 0.5 (1-0.5)}$$

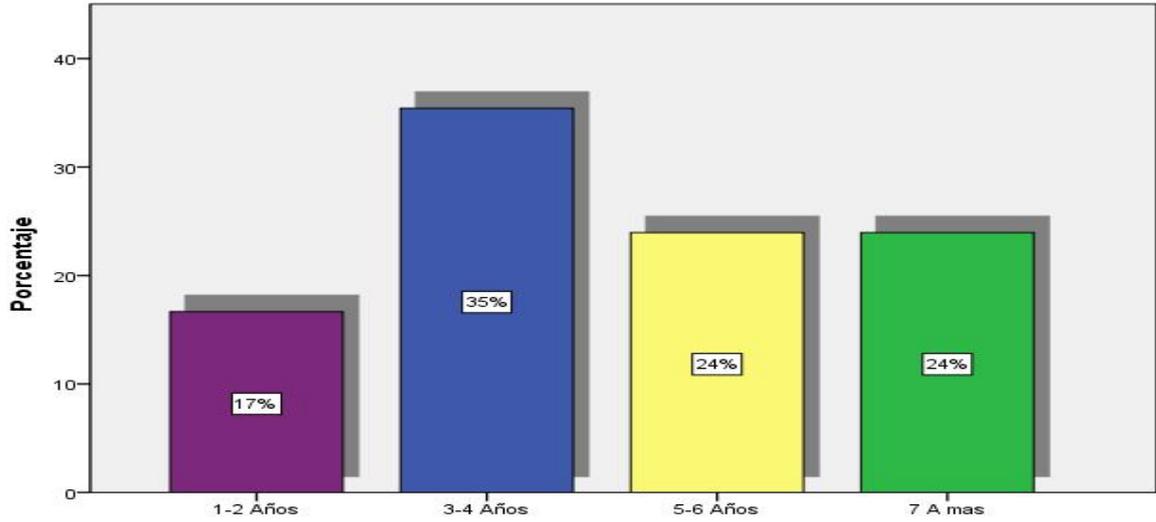
$$n = 98.91$$

N =99 clientes.

RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES:

Anexo 8

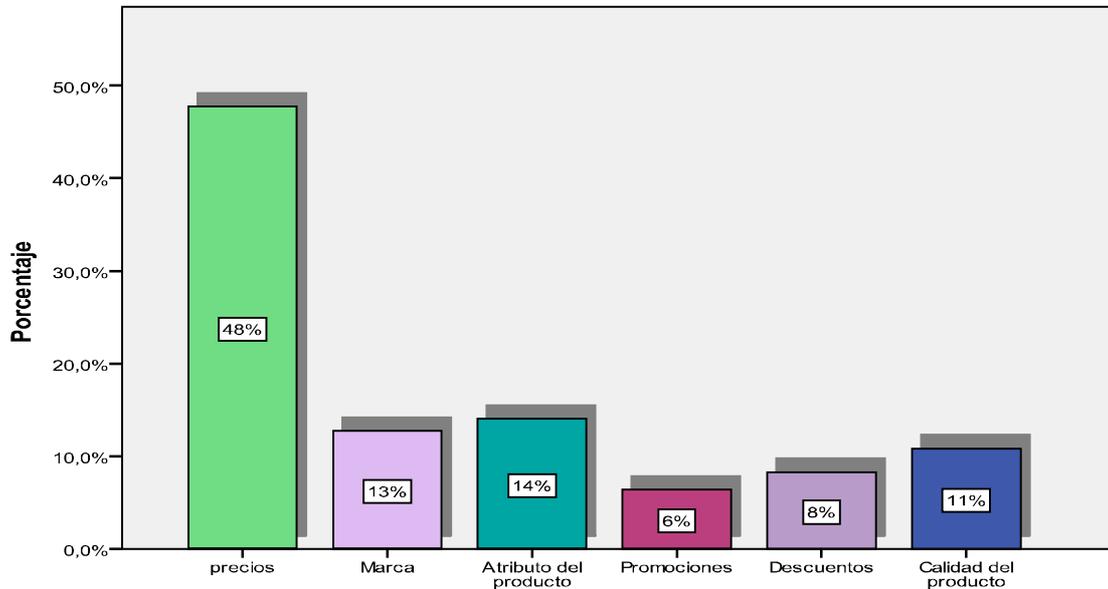
GRAFICO N° 1 Tiempo de visita del cliente en el negocio.



Fuente:Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Anexo N° 9

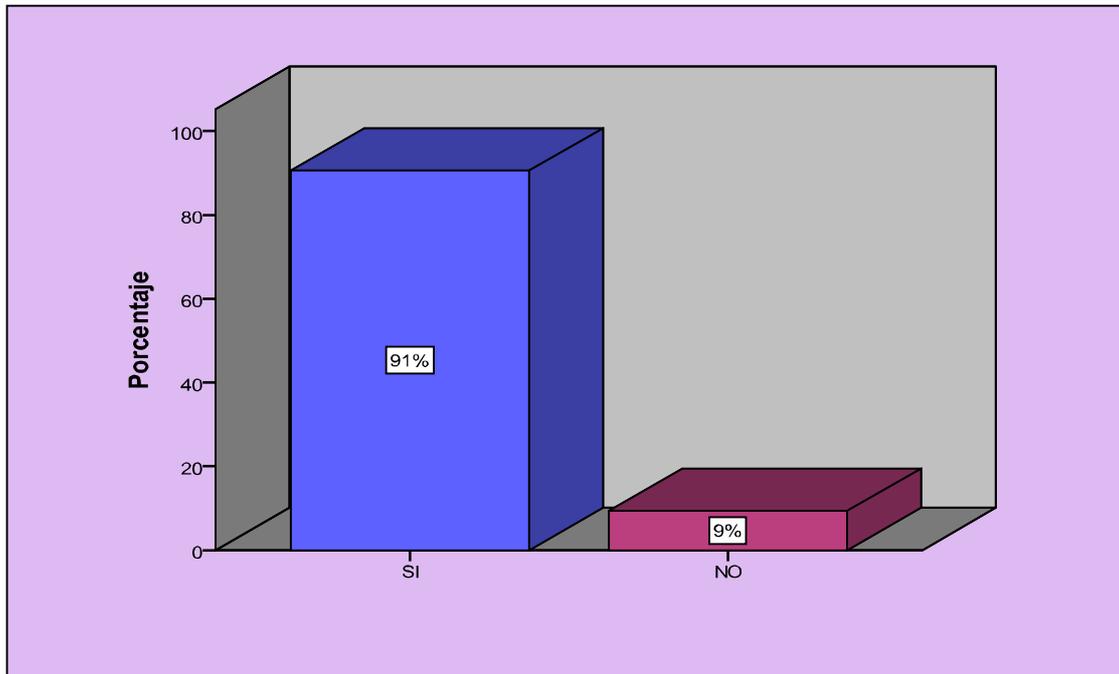
GRAFICO N°13. Informacion brindada por el vendedor.



Fuente:Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Anexo N° 10

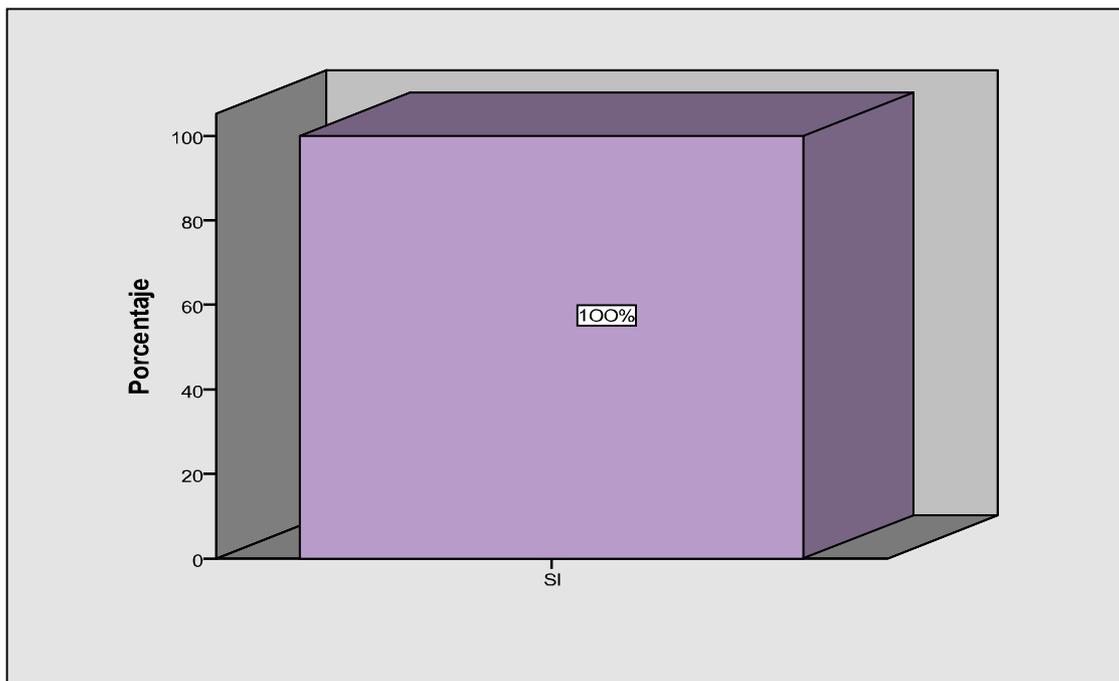
GRAFICO N° 15. Instalaciones fisica apropiada para brindar un servicio de calidad.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a clientes.

Anexo N°11

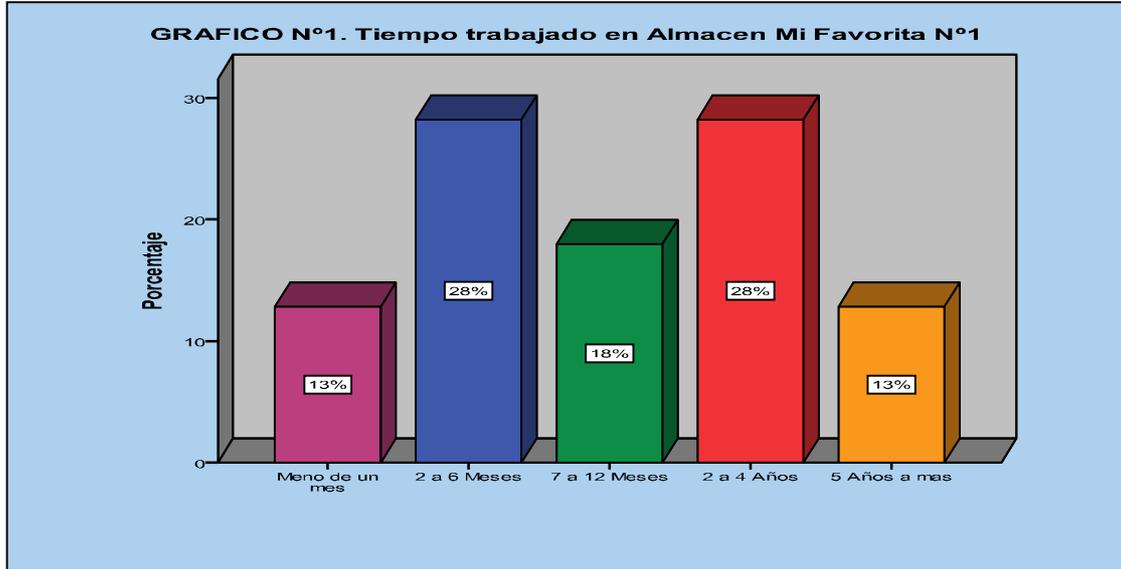
GRAFICO N° 19. Recomendacion del negocio.



Fuente: Elaboracion propia apartir de encuestas aplicadas a clientes.

RESULTADO DE ENCUESTAS APLICADAS A FUERZA DE VENTAS:

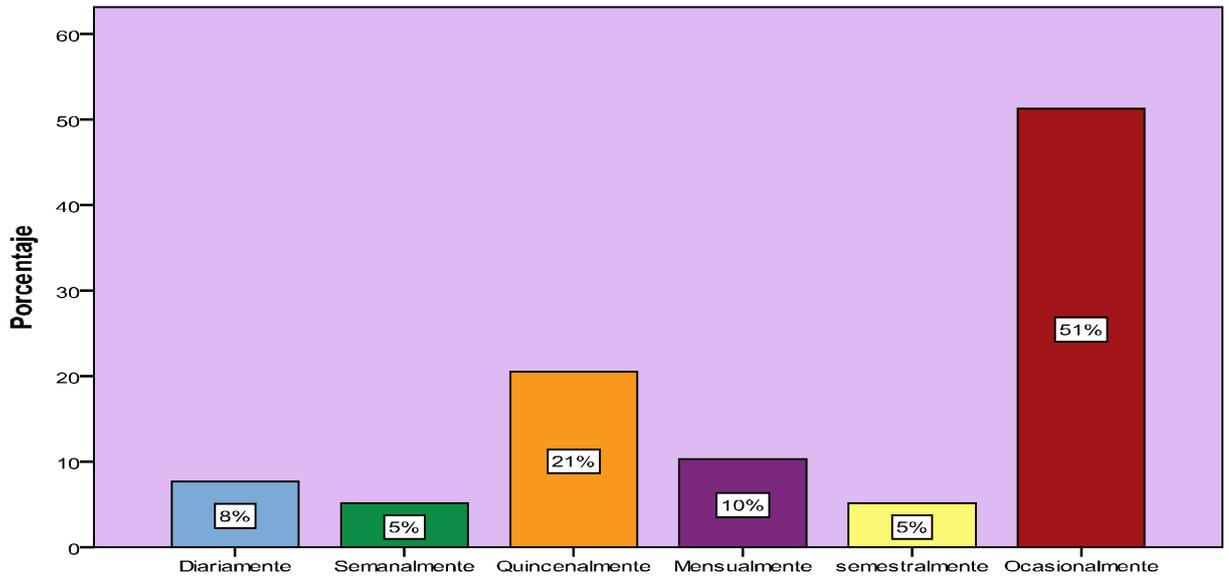
Anexo Nº 12



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a la fuerza de venta.

Anexo Nº 13

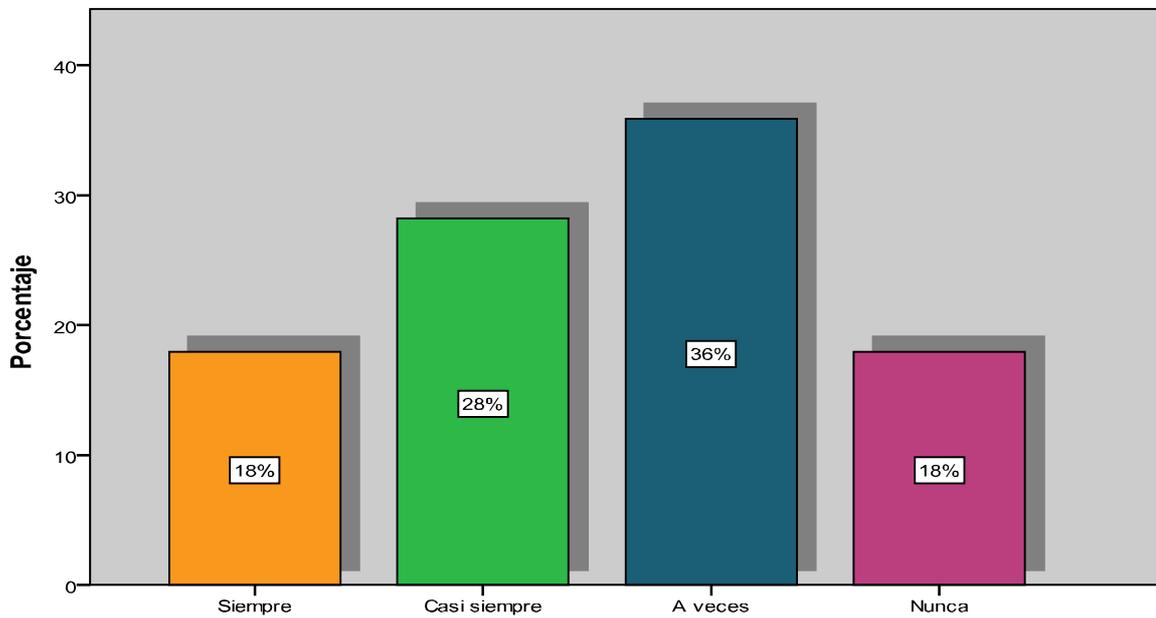
GRAFICO Nº 3. Frecuencia con la que los clientes visitan el negocio.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de venta.

Anexo N°14

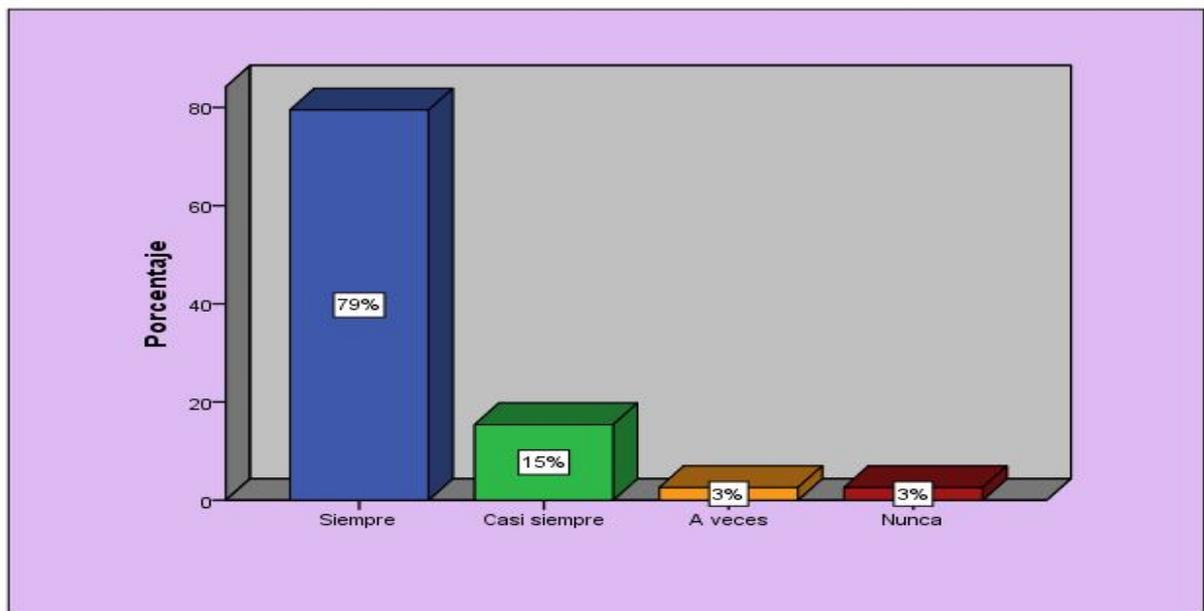
GRAFICO N° 8. Frecuencia de incentivo a la fuerza de venta.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de venta.

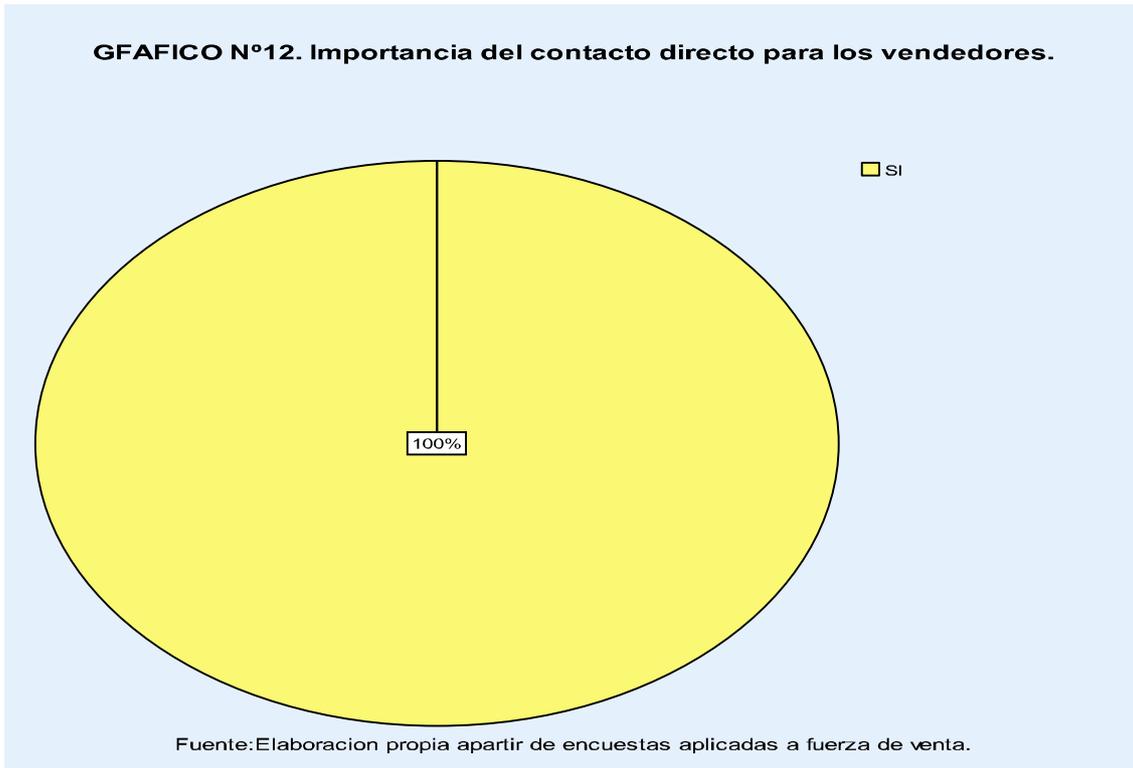
Anexo N° 15

GRAFICO N° 11. Proporciona la empresa uniforme.



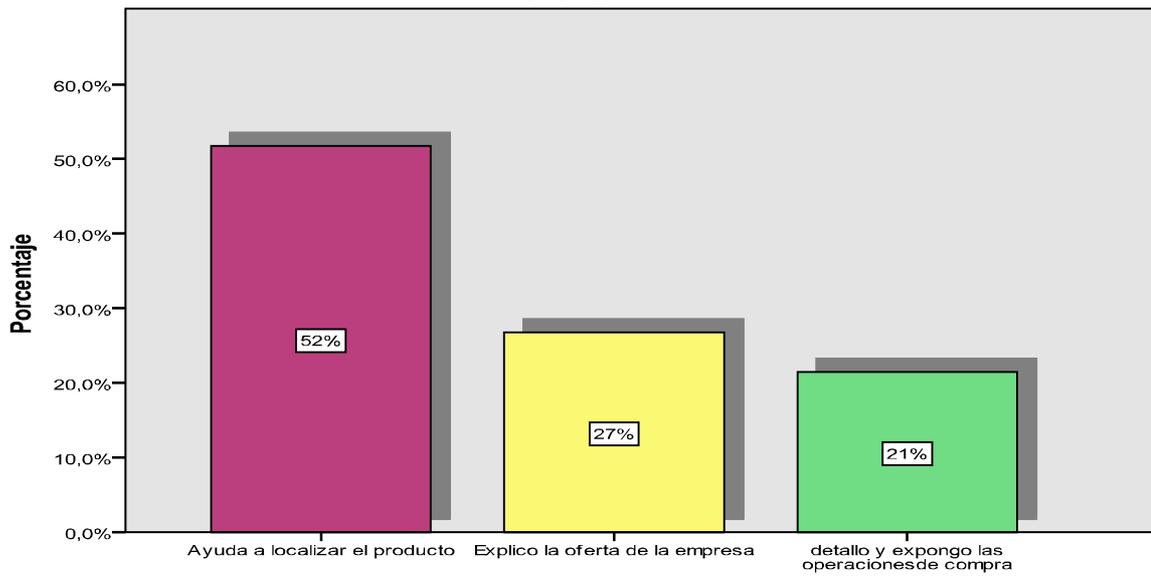
Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de venta.

Anexo N° 16



ANEXO N°17

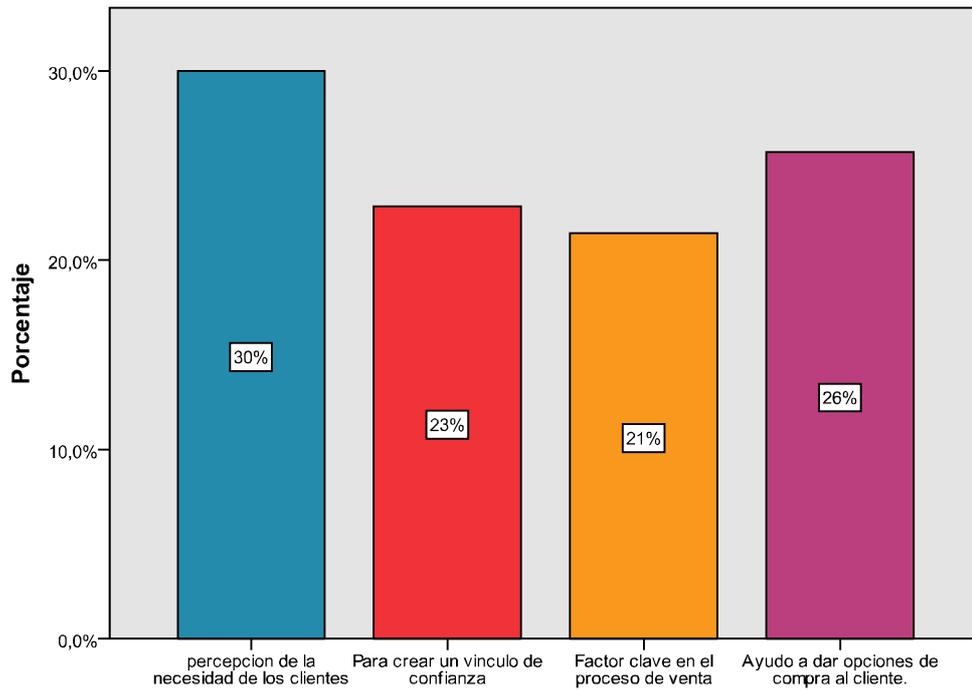
GRAFICO N° 13. Motivos por los cuales se aplica contacto directo vendedor - cliente.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de ventas.

Anexo N° 18

GRAFICO N°14. Importancia de la comunicacion con el cliente.



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuestas aplicadas a fuerza de venta.

Anexo Nº 19

Clasificación de los clientes según su personalidad.

EL CLIENTE SABELOTODO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cree que lo sabe todo. • Es muy orgulloso y quiere imponerse. • Actitud de superioridad. • A veces se muestra agresivo. • Exige mucha atención. • Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones críticas. • Cuando hay diferentes puntos de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • No quitarle la razón ni discutir. • Cuando se equivoca, mostrárselo con discreción. • Mostrarle la solución de forma que no se ofenda, incluso haciéndole ver que él ha aportado la idea. • Adoptar una actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar.

EL CLIENTE HABLADOR		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Amigoso, hablador, sonriente, de los que se extienden en sus explicaciones y hasta repiten su discurso. • Seguridad aparente. • Necesita que se esté pendiente de él. • Puede llegar a ser pesado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se les atiende con mucha preferencia, puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario en una visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amables, pero mantener la distancia. • "Ir al grano" • Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación. • Dirigir nuestras preguntas a la obtención de respuestas concretas. • Evitar seguir todas sus bromas.

EL CLIENTE DESCONFIADO		
característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Duda de todo y todos. •Rechaza hasta los argumentos más lógicos. •Es intransigente. •Trata de dominar al interlocutor. •No reflexiona. •Es susceptible y le pone faltas a todo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuando cree que se le ha dado información incompleta. •Cuando piensa que no se confía en él. •Ante el incumplimiento de acuerdos. •Cuando se muestra debilidad. •Cuando siente que es tratado de forma injusta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Conservar la calma y respetar sus ideas. •Hacerle preguntas. •Buscar puntos comunes, que le den confianza en nosotros. •No mostrarse insistente ni discutir. •No afirmar nada que no podamos demostrar. •No contradecirle. •Darle la razón siempre que la tenga.

EL CLIENTE GROSERO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Permanente mal humor. •Discute con facilidad. •Dominante y agresivo. •Ofensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ante cualquier punto de vista diferente al suyo. •Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ser corteses, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva). •Eludir su grosería no dándonos por aludidos. •Argumentar sin hacer caso de sus provocaciones.

EL CLIENTE IMPULSIVO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cambia continuamente de opinión. • Es impaciente, superficial y emotivo. • No se concentra y es fácil que dé marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante situaciones que le hacen pensar. • Cuando tiene varias opciones dónde elegir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar firmeza. • Argumentar de forma breve y concisa. • Actuar con rapidez.

EL CLIENTE GROSERO		
Rasgos característicos	Situaciones	Tratamiento
<ul style="list-style-type: none"> •Permanente mal humor. •Discute con facilidad. •Dominante y agresivo. •Ofensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ante cualquier punto de vista diferente al suyo. •Siempre que considere (y es muy a menudo) que no se le trata bien. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ser corteses, diga lo que diga (recuerde la actitud asertiva). •Eludir su grosería no dándonos por aludidos. •Argumentar sin hacer caso de sus provocaciones.

Anexo N° 20

Alternativas para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente

Almacén Mi Favorita N° 1.

Según los hallazgos encontrados en Almacén Mi Favorita se puede implementar las siguientes alternativas para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente:

1. Brindar capacitaciones periódicamente al personal de ventas para que estos brinden un excelente servicio al cliente.
2. Contratar personal calificado para que brinde un servicio más ágil y rápido al cliente.
3. Implementar una estructura organizacional que está enfocada en garantizar la calidad del servicio al cliente.
4. Incrementar incentivos económicos y no económicos al personal de ventas, para que estos se sientan motivados a brindar un servicio de calidad.
5. Crear e implementar instrumento de medición de la satisfacción al cliente tales como buzón de sugerencias y análisis de clientes perdidos, esto con objetivo de conocer las opiniones de los clientes y a partir de estas implementar medidas de acción para el mejoramiento de la calidad del servicio.
6. Crear una visión y misión que les permita alcanzar sus metas y objetivos organizacionales enfocados en mejorar los planes, organización, dirección y control de la empresa.
7. Distribuir la carga de trabajo de la fuerza de venta con el objetivo de disminuir el estrés y cansancio laboral.