

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PD)

"SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS"

TESIS DE GRADO

LETICIA YOLANDA HUITZ ORDOÑEZ

CARNET 118-84

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PD)

"SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS"

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

LETICIA YOLANDA HUITZ ORDOÑEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JOSE EDUARDO SOLORZANO GUILLEN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRUBAL LOPEZ RODAS

MGTR. RAUL ESTUARDO PEREZ GODINEZ

LICDA. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MENDEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: ARQ. MANRIQUE SÁENZ CALDERÓN

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

Quetzaltenango, 7 de febrero de 2014.

Licenciado:
Wilson Villanueva
Coordinación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Campus de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar.
Pte.

Estimado Licenciado:

Saludándole cordialmente, me dirijo a usted para comunicarle que la estudiante LETICIA YOLANDA HUITZ ORDOÑEZ con carné número 11884, ha concluido su trabajo de tesis titulada "SERVICIO AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS QUETZALTECOS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO".

Habiendo sido mi persona el asesor de dicha tesis. La cual ha cumplido con los requerimientos establecidos para este tipo de estudio. Por lo que tiene mi aprobación la tesis referida, para que siga el proceso correspondiente.

Agradeciéndole de antemano su atención, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. José Eduardo Solórzano Guillen
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Colegiado No. 8846

Msc. José Eduardo Solórzano Guillen
Asesor de Tesis



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01140-2014

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LETICIA YOLANDA HUITZ ORDOÑEZ, Carnet 118-84 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01874-2014 de fecha 29 de julio de 2014, se autoriza la Impresión digital del trabajo titulado:

"SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS"

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de noviembre del año 2014.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

- A Dios:** Gracias por brindarme vida, fortaleza, paciencia y coraje para alcanzar mi sueño, por no abandonarme aun en los más difíciles momentos.
- A mis Padres:** Rosendo Huitz Mejía y Juana Ordoñez, por darme la vida, el amor y apoyo que siempre me brindaron. Gracias por haber sido los mejores padres.
- A mi Hija:** Valeria Leticia Tiguila Huitz, por su apoyo, comprensión, paciencia y amor incondicional que sabe entregarme dándome el tiempo necesario para poder alcanzar mi objetivo.
- A mis Hermanas:** Por ser personas especiales y de bendición para mi vida.
- A mis Sobrinas:** Verenis Estibaliz Tiguila Huitz y Brenda del Rosario Huitz por su cariño y apoyo.
- A mi Familia:** Hermanos, cuñados, sobrinos y sobrinas por estar Conmigo siempre.
- A mis Amigas:** Licda. Marta Leticia Piedrasanta, Carolina Cifuentes y Brian Choxóm Martínez, por su cariño, amistad y apoyo.
- A mi Asesor:** Msc. José Eduardo Solórzano Guillen, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.

A la Licenciada: Cilinia del Carme Vásquez Sosa, por compartir conmigo sus conocimientos y su gran ayuda.

A los propietarios de los supermercados quetzaltecos y personas que finamente colaboraron para la realización de esta investigación.

Dedicatoria

- A Dios y Jesús:** Gracias padre por brindarme vida, fortaleza, paciencia y coraje para alcanzar mi sueño, por no abandonarme aun en los más difíciles momentos.
- A mis Padres:** Rosendo Huitz Mejía y Juana Ordoñez, por haberme dado la vida, el amor y apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida. Por siempre vivirán en mi pensamiento y mi corazón.
- A mi Hija:** Valeria Leticia Tiguila Huitz (canchita) por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante. Por su comprensión y amor incondicional que sabe entregarme.
- A mis Hermanas:** Por apoyarme en todos los momentos de mi vida.
- A mis Sobrinos:** Que mi triunfo sea un ejemplo que puedan seguir en su formación académica.
- A mi Familia:** Por ser personas especiales para mí.
- A la Licenciada:** Marta Leticia Piedrasanta de Cabrera por la ayuda y apoyo que me brindo.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
I MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.1 Marco Contextual.....	3
1.2 Marco Teórico.....	13
1.2.1 Servicio al cliente.....	13
a) Definición.....	13
b) Departamento de servicio al cliente.....	16
c) Ubicación del departamento de servicio al cliente.....	17
d) Importancia del departamento de servicio al cliente.....	17
e) Calidad en el servicio al cliente.....	18
f) Estrategias de servicio al cliente.....	19
g) Satisfacción del cliente.....	21
h) Necesidades de servicio al cliente.....	22
i) Herramientas de servicio al cliente.....	23
j) Control del servicio al cliente.....	26
k) Quejas.....	28
l) Buzón de sugerencias para el servicio al cliente.....	28
1.2.2 Supermercados.....	29
a) Características.....	29
b) Origen y desarrollo de los supermercados en Guatemala.....	31
c) Supermercados en la ciudad de Quetzaltenango.....	32
d) Futuro de los supermercados.....	36
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
2.1 Objetivos.....	38
2.1.1 Objetivo general.....	38
2.1.2 Objetivos específicos.....	38
2.2 Variables.....	39
a) Definición conceptual.....	39
b) Definición operacional.....	39

2.3	Indicadores.....	39
2.4	Alcances y limitaciones.....	40
2.5	Aporte.....	40
III	MÉTODO.....	41
3.1	Sujeto.....	41
3.2	Población y muestra.....	41
3.2.1	Muestra.....	42
3.3	Instrumento.....	43
3.4	Procedimiento.....	44
IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	45
V	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	91
VI	CONCLUSIONES.....	99
VII	RECOMENDACIONES.....	101
VIII	BIBLIOGRAFÍA.....	103
IX	ANEXOS.....	107
A)	Propuesta.....	108
B)	Cuadro de operalización.....	140
C)	Entrevistas y encuestas	146
D)	Folleto de servicio al cliente.....	152

Resumen

La presente investigación fue elaborada en los supermercados de origen quetzalteco, con el objeto de determinar cómo se presta el servicio al cliente en los mismos.

El estudio realizado fue de tipo descriptivo, con el cual se logró la participación de 3 propietarios y/o administradores, 32 colaboradores y 196 clientes. Estos últimos seleccionados según muestreo para universo infinito.

Para recolectar datos se usó como instrumento la entrevista individual y cuestionario, utilizando para ello 3 boletas de opinión con preguntas múltiples, cerradas y abiertas. Según la opinión de dueños, trabajadores y compradores de dichas empresas, se estableció que para una parte de los entrevistados y encuestados el servicio al cliente es excelente, mientras que otros lo catalogan como bueno. Con lo que se concluye que dicho servicio es satisfactorio para algunos, pero no para todos, determinando que la mejor manera de brindar asistencia de calidad al consumidor se basa en la constante capacitación de los colaboradores que son los encargados de atender a los usuarios.

Se considera necesario dar a conocer estrategias para la mejora continua y brindar un servicio de calidad que sea satisfactorio. Por lo que se propone una guía de servicio al cliente a los propietarios y/o administradores de los supermercados quetzaltecos que sirva de apoyo a todos los involucrados y así mejorar el trabajo en equipo y el manejo adecuado de las quejas y sugerencias.

INTRODUCCIÓN

Competir en un mercado cada vez más exigente obliga a las personas y/o supermercados a orientar toda creatividad hacia el cambio, aplicando técnicas que en la gran mayoría buscan alcanzar la excelencia en el servicio.

El cliente constituye un medio poderoso que ayuda a los colaboradores a identificar y centrar la atención en los servicios que los consumidores desean y necesitan.

Los programas enfocados en el servicio permiten ofrecer a los consumidores un trato cortés, eficaz, eficiente y de alta calidad. El concepto sostiene que al comprender y cubrir las necesidades de los mismos, los supermercados pueden mejorar la satisfacción y por ende aumentar la demanda.

Adicionalmente los supermercados han puesto la atención en el tema de servicio al cliente, el cual ha tomado importancia y es indispensable para lograr una competitividad efectiva y enfrentar el mundo de la globalización. Para lograr la efectividad se deben crear estrategias y controles en la atención del cliente y mejorar continuamente el servicio que se presta.

Los propietarios y/o administradores deben conocer las necesidades de brindar un servicio excelente que incluya una atención personalizada, con amabilidad, cortesía, paciencia y aplicando un servicio adecuado para lograr la satisfacción de los clientes. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos. Ya que es indispensable para cubrir las necesidades del consumidor debido a que las exigencias de los clientes son cada vez mayores, lo que obliga a una constante actualización y calidad en el servicio.

Es fundamental informar al personal sobre la importancia del servicio al cliente, cómo realizarlo en su puesto de trabajo. Crear conciencia en los miembros de la organización a través de capacitación y talleres, motivar a los empleados y reconocer

el buen desempeño. Implementar un sistema de sugerencias que permita conocer lo que los consumidores requieren, así como contar con el apoyo recíproco e intercambiar ideas y propuestas para la solución de problemas que afecten la prestación de un servicio de calidad.

La atención del cliente es importante para toda organización, ya que de la eficiencia del mismo, depende la satisfacción de los consumidores y en consecuencia la conservación de los usuarios, además de asegurar la estabilidad de la empresa en el mercado. Es indispensable que los supermercados analicen las debilidades y fortalezas en el servicio para mejorar y así lograr ser competitivas.

I MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Quetzaltenango conocida también como Xelajú o Xela, es la segunda ciudad más importante de Guatemala. Ubicada al sur occidente del país a 2380 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con un alto nivel económico y de producción, siendo considerada actualmente como una de las principales ciudades de Guatemala por la actividad industrial y comercial que en ella se desarrolla. Cuenta diversos centros educativos, así como algunas de las universidades más reconocidas de la capital, un número considerable de estudiantes son de ciudades y poblaciones que se ubican alrededor.

Limita al norte con el departamento de Huehuetenango, al sur Retalhuleu, al oriente Totonicapán, Sololá y Suchitepéquez y al poniente con San Marcos. La ciudad fue fundada por Pedro de Alvarado el día de Pentecostés, 15 de mayo de 1524, después de haber derrotado al ejército quiché comandado por Tecún Umán en el lugar conocido hoy en día, Llanos del Pinal, donde se llevó a cabo la batalla decisiva entre los kiche's y españoles.

Obtuvo el título de ciudad por decreto el 29 de octubre de 1825 y se constituyó como capital del Estado de los Altos en 1828.

Es uno de los lugares más fríos de todo Centro América, la temperatura suele ir de los 4°C a los 19°C y en los meses de noviembre a febrero la temperatura mínimas pueden caer hasta -9°C (nueve grados centígrados bajo cero) y las temperatura máxima no sobrepasa los 11°C. Existen registros que muestran que la temperatura ha descendido hasta los -11°C (once grados centígrados bajo cero).

Actualmente existen supermercados que comercializan variedad de productos, sin embargo se ha notado la carencia en estas empresas de evaluar la calidad del servicio al cliente que brindan, enfocándose únicamente a satisfacer la necesidad del mismo en adquirir el bien. Se debe tener muy claro que el éxito en todos los

aspectos se logra obteniendo la máxima satisfacción del usuario si es posible superando las expectativas.

Es por ello que en la investigación se citan una serie de autores, que hacen referencia a este tema tan importante como lo es el servicio al cliente, tanto de tesis referenciales, artículos de prensa, internet, revistas económicas o empresariales. Dando como resultado la aportación de los siguientes artículos:

The Economist (5 de octubre, 2012), explica en el artículo titulado La magia del buen servicio, publicado en el Diario Libre, que el consumidor es el rey. Algunas compañías que desean ofrecer un mejor servicio, han pedido al administrador mayor énfasis en la atención al cliente. Los jefes de dicha dependencia tienen varios asistentes, por ejemplo Cisco tiene un “director que escucha al cliente” y Vanguard tiene un grupo de “la voz del cliente”. Harle y Manning y Kerry Bodine dicen en el libro Outside In, que a pesar de que el consumidor es más poderoso, el mal servicio persiste.

Los consumidores molestos y poderosos pueden provocar grandes cambios. Ya han tumbado marcas poco amigables como el portal de Internet AOL, tan pronto surgió otra opción, también han incluido a compañías como Southwest Airlines que es amigable y barata. Tener una dirección de correo electrónico es lo mejor para una firma que siente que internet ha modificado la manera de relacionarse con los clientes. Rosetta Stone, proveedora de software de lenguaje, facilita entrenamiento interactivo.

Las compañías han pagado bastante por el servicio al cliente desde hace años, sin embargo todavía tratan a los consumidores como siervos. Manning y Bodine dicen que las empresas están tratando de aprender de Disney y Apple quienes han logrado descifrar el código de los clientes. Las empresas emplean por actitud y no solo por habilidades. Manning y Bodine también comentan que hoy en día las compañías tienen mil maneras de saber lo que piensan los consumidores sobre ellos.

Las compañías tienen mil técnicas para mejorar el servicio al cliente, pero existen fuerzas poderosas que van en otra dirección. Los clientes desean precios bajos y buen servicio pero muchas de las medidas que toman las compañías para bajar costos hacen que la “experiencia del cliente” apeste. Los jefes piensan que grandes volúmenes de datos ayudan a comprender al consumidor pero muchas veces el uso de la tecnología levanta barreras y quien paga es el cliente.

Orellana (Junio, 2010), en la tesis titulada Servicio al cliente y su incidencia en las ventas en las posadas y hospedajes de Panajachel, Sololá, comenta que el cliente es primordial en todo tipo de negocio, especialmente en empresas destinadas al servicio de lo contrario no hay ventas, es preciso poner énfasis en el servicio que se brinda al cliente con el objetivo de ofrecer al huésped un servicio de calidad, lograr la completa satisfacción. Por ello la investigación tuvo como objetivo principal conocer la incidencia del servicio al cliente en las ventas en posadas y hospedajes de Panajachel debido a la importancia dentro de la industria hotelera del país. Esta investigación fue de tipo descriptiva, tomando cómo muestra los hoteles y hospedajes de Panajachel, el instrumento a utilizar fueron encuestas a los clientes reales, una muestra porcentual de los turistas hospedados.

El Número total de muestra fue de 43, sin embargo se entrevisto a 59 establecimientos, debido a la necesidad de conocer los diferentes criterios de las personas que trabajan en los distintos puestos del establecimiento.

Concluyó que efectivamente, el servicio al cliente influye en ventas en posadas y hospedajes así como también se ha determinado que algunos clientes han vuelto a utilizar el servicio de determinados establecimientos debido a la publicidad boca a boca.

Recomienda a los establecimientos poner la atención necesaria en el servicio al cliente, incluyendo programas de calidad, control en el servicio para incrementar la

publicidad de boca en boca así como orientar, capacitar y motivar al personal para que se especialice sobre servicio al cliente.

Sloan Management Review (1 de octubre, 2010), indica en el artículo titulado Atención al cliente, que en el mundo de los servicios, los clientes tienen necesidades más complejas. Incluso en los encuentros más mundanos hay emociones implicadas. Las organizaciones suelen medir los resultados de los servicios en términos concretos. Sin embargo, los resultados más subjetivos (las emociones y los sentimientos) son más difíciles de describir; por ejemplo, cómo deben responder a la siguiente pregunta: “¿El pasajero disfrutó del vuelo?”. No cabe duda de que las emociones, la confianza y el control influyen en la percepción que el cliente tiene del servicio recibido. Por tanto, las organizaciones que se toman la molestia de entender cómo funciona cada uno de estos tres factores suelen disfrutar de más oportunidades para remodelar las ofertas y obtener así resultados más positivos. Veamos en qué consiste dichos factores:

- Las emociones: influyen en los recuerdos, en la apreciación de los encuentros y en las decisiones que se toman. Todos tienen memorias explícitas sobre eventos y memorias inconscientes que reflejan las emociones durante dichos acontecimientos. Los eventos cargados emocionalmente (positivos y negativos) son siempre fáciles de recordar.
- La confianza: es una variable psicológica primitiva esencial para cualquier relación duradera. Es imposible que haya compromiso sin confianza, de hecho la falta de esta última sólo produce ansiedad y frustración. La confianza implica un sentimiento de comodidad.
- El control: una necesidad psicológica fundamental. Según ciertas investigaciones, el control (o la falta de control) afectan la salud. Los eventos negativos pueden provocar graves heridas psicológicas, pues disminuyen el sentimiento de control.

Las organizaciones que quieran mejorar el servicio al cliente deben explorar las diversas oportunidades disponibles para mejorar los procesos. Deben atacar el “lado

suave” de la gerencia de clientes con el mismo ahínco por ejemplo, la cadena de suministros, no basta con asumir que la cultura organizativa o las hazañas de unos pocos empleados de las primeras líneas generarán los resultados esperados. Por el contrario, los gerentes deben pensar con cuidado en los aspectos psicológicos que entran en juego a la hora de atender al cliente.

Guzmán (5 de noviembre, 2010), menciona en el artículo Servicio al cliente, que este término se ha convertido en una de las principales herramientas que garantiza una sólida cartera por más tiempo, sin embargo este servicio no debe ser proporcionado única y exclusivamente por el vendedor; ya que normalmente él no tienen el total control sobre el proceso de entrega, facturación, cobros, etcétera.

En el mercado cada vez más competitivo, es vital proporcionarle al cliente un valor agregado a la necesidad que pueda tener el producto. Lo más efectivo y generalmente lo más económico que se le brinda se llama servicio; sin embargo, no solamente se habla del servicio y la atención personalizada que un vendedor pueda darle, se refiere a un servicio completo desde la recepcionista que atiende al cliente cuando llama, pasando por la asesoría profesional del vendedor y la satisfacción de la necesidad o problema del cliente hasta la entrega del producto, el envío de la factura y el cobro de la misma, todo un equipo coordinado en función de la complacencia de cliente. La atención al cliente interno es sumamente importante, la cadena de valor se rompe si no existe una buena relación entre facturación y ventas o entre ventas y productos. Y la fractura en la cadena de valor o la inexistencia de la misma es un gancho al hígado del cliente externo, es un golpe a las expectativas de servicio, maltrato que él seguramente devolverá cerrando las puertas de la compañía.

Abdón (24 de febrero, 2009), en la revista Beauty en el artículo El cliente comenta que la principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando el servicio o producto a la necesidad para así satisfacer y ganar la lealtad, es evidente que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda

del cliente, la gran competencia existente y la saturación del mercado obliga a las empresas a buscar cada vez nuevas y novedosas maneras para llamar la atención y capturar, ese momento iniciará desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y termina con la atención de la recepcionista para la programación de la próxima visita en el caso de que haya adquirido algún servicio, es vital e importante trabajar en cada momento de entrega del servicio para que el cliente perciba la calidad y atención de los servicios que está recibiendo y quede completamente satisfecho.

Botero (6 de mayo, 2009), en el artículo titulado Hablemos de la experiencia del consumidor, afirma que la satisfacción del cliente se logra cuando este percibe que la sumatoria de la experiencia individual con el producto o servicio es positiva. Es decir, las buenas experiencias son mayores que las menos buenas. Concluye que cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad de generar experiencias positivas. El mapa total de contactos tendrá que ser analizado detenidamente y en cada uno se debe colocar la importancia de las experiencias sorprendentes. Para conseguirlas será necesario tener a las personas adecuadas, comprometidas con la creación, entrenadas para producirlas, muy satisfechas con esa labor y que sientan por las mismas un compromiso que nazca en el interior para construir las con naturalidad. Cobra mucha importancia entonces la competencia que deben reunir las personas de cara al cliente; alegres, creativas, con vocación de servicio, capacidad para tomar decisiones, analíticas y auténticas.

Franco (24 de febrero, 2009), en el artículo titulado Clave para las empresas en época de crisis, comenta que los consumidores mexicanos han considerado que el servicio al cliente es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a enfrentar la crisis económica que se vive actualmente, ya que en el estudio que realiza la empresa de investigación Insitun, el 64% de las personas encuestadas piensan que un buen servicio al cliente es claro para que se pueda enfrentar la crisis económica, para que esta medida les permita conservar clientes existentes y atraer nuevos. Comenta que en una entrevista con la líder del proyecto dice que el servicio

al cliente es una prioridad para obtener la lealtad de los consumidores, expresó también que la mayor parte de los encuestados decide la compra por la calidad en el servicio, mientras que un porcentaje minucioso lo hace por el precio.

McNerney (septiembre, 2008), explica en la revista Mundo-Contac, que a lo largo del último decenio, el correo electrónico no solo ha evolucionado para convertirse en un medio consolidado para las comunicaciones personales y de negocios, también ha sido ampliamente adoptado como canal de soporte y servicio al cliente. Además de la dirección de sitios web, las organizaciones proporcionan direcciones de contacto por correo electrónico, en documentos de presentación, informes anuales, productos, empaques y otras comunicaciones.

Considerando lo enraizadas que están las expectativas del cliente cuando se trata de contar con una opción de correo electrónico para fines de servicio al cliente, la organización tiene la responsabilidad de aprovechar la economía del correo electrónico y al mismo tiempo superar las expectativas de los clientes. Una administración exitosa del correo electrónico debe dar como resultado una mayor satisfacción del cliente, mejor eficiencia por parte de los agentes y un abatimiento de los costos de operación.

Strategy+Business (5 de agosto, 2008), indica en el artículo titulado Una mejor conexión en la atención al cliente, que en muchas industrias la experiencia del cliente se manifiesta como una valiosa forma para diferenciarse de la competencia y a la vez, para incrementar la cuota de mercado. La mayoría de las empresas entienden esto, pero muchas otras son incapaces de mejorar lo suficiente las interacciones con el cliente como para hacer la diferencia.

Hay dos tipos de desconexiones que entorpecen la labor de brindar esa experiencia útil, agradable y repetible que los clientes exigen. La primera es la “desconexión de las necesidades”: para las organizaciones es complicado ponerse en los zapatos de los clientes y entender las necesidades reales. La segunda es la “desconexión

organizacional”: las compañías dificultan el que los clientes tengan el servicio de la manera que ellos desea, sin ser trasladados de un departamento a otro y recibiendo mensajes contradictorios.

No hay un enfoque único y perfecto para que las organizaciones brinden una mutua y gratificante experiencia del cliente. La correcta elección depende de la cultura de las organizaciones. En el fondo, la excelencia del servicio al cliente es el producto de un poderoso proceso que afecta las funciones organizacionales que son reforzadas por un liderazgo firme y explícito.

Vecino (2008), menciona en la revista Harvard Business Review America Latina, en el artículo titulado El servicio al cliente, que uno de los paradigmas que normalmente se encuentra cuando se habla de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador de la misma.

En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta, se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no sólo un valor agregado, sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.

Finalmente, crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán impacto y recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con el comportamiento económico, mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio.

González (10 de Octubre, 2013), indica en el artículo titulado 7 Consejos útiles, para lograr una excelente, atención y clientes asiduos al negocio, que supermercado es la venta al menudeo. No es un negocio fácil, hay muchos factores que inciden positiva o negativamente, pero sin duda uno de los más importantes es el servicio. La receta para que el cliente regrese una y otra vez, puede estar a un clic de distancia. Venden prácticamente de todo y los sitios de venta directa a través de internet van en aumento, todo esto conjugado con consumidores cada vez más educados y exigentes buscando calidad, servicio y precio.

El problema estriba en que desde el punto de vista del cliente, comprarle a la competencia es prácticamente lo mismo, no hay ninguna diferencia. Sin embargo, perder un cliente ante un competidor representa toda la diferencia ya que sin ventas no hay negocio que subsista. Así que se tiene que buscar diferenciarse de las demás opciones y una de las cosas que realmente puede influir es quien puede hacer de su empresa o comercio algo especial; un lugar al que los clientes siempre desearán volver y que recomendarán a otros cuando tengan la necesidad del tipo de producto que vende.

Para ello, el servicio que se ofrece al cliente y la habilidad de comunicación son la clave. Consejos para diferenciar la competencia al mejorar el servicio que brinda a la clientela: satisfacción total en cada cliente, dejar la vida personal en casa, saludar a cada cliente, no calificar a los clientes por su apariencia, que el cliente tenga espacio, a escuchar al cliente y bailar al ritmo del cliente.

De Groot (10 de Octubre, 2012), indica en el artículo titulado Funciones que debe conocer para trabajar en un supermercado, que estos establecimientos que tienen éxito son “el resultado de un manejo efectivo de las tareas y responsabilidades necesarias por parte de los empleados para que el funcionamiento diario del negocio sea fluido”. Para fidelizar a los clientes, los gerentes trabajan con el personal para que estén en armonía con los deseos y necesidades de los clientes; así como los

productos, el servicio y la atmósfera. Como empleado de un supermercado exitoso, es posible que el jefe le pida que realice varias tareas o solamente una.

Reposición: las estanterías se llenan y se reponen regularmente. El empleado debe colocar en los estantes productos nuevos para los clientes. La disponibilidad de productos depende del suministro existente, por lo que es necesario reemplazar productos del inventario a lo largo del día. Algunos productos se venden más rápido que otros, los productos agrícolas que dependen de la frescura se guardan en refrigeradores durante la noche y un empleado debe volver a colocarlos en la tienda por la mañana.

Caja registradora: los empleados de supermercado deben encargarse de las cajas registradoras en todo momento para garantizar transacciones rápidas y libres de problemas. El empleado que ocupa este puesto interactúa directamente con los clientes, manejan dinero, se familiarizan con el inventario de la tienda a medida que se venden los productos y empaquetan los comestibles para los clientes.

Inventario: durante la toma de un inventario formal, los empleados de la tienda cuentan los productos, lo que se hace de forma regular. A medida que los clientes compran los productos, la caja registradora calcula cuánto se vende de cada uno de ellos. De este modo, el supermercado puede hacer un seguimiento preciso de lo que ingresa y lo que se vende. Los gerentes comparan el inventario con las cifras de ventas para organizar la compra de productos.

Mantenimiento de la tienda: los trabajadores de supermercados también son responsables del mantenimiento de la tienda. Esto incluye limpiar los pisos y las estanterías, lavar los baños, reponer el papel de la caja registradora, vaciar los cestos de basura, reemplazar las bombillas para que el lugar esté limpio y sea seguro. El empleado es responsable de la limpieza, usa sustancias químicas y máquinas, como aspiradoras para realizar esta tarea.

Áreas de especialidades: se incluyen los mostradores de productos congelados, agrícolas, panadería y quesos. En estas áreas es necesario que los empleados conozcan los detalles de los productos que se ofrecen. En algunas de ellas es necesario contar con conocimientos especiales, como por ejemplo saber utilizar una sierra para cortar carne o tener experiencia en pastelería.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Servicio al cliente

a) Definición

Kotler y Armstrong (2009), señalan que servicio al cliente “es el conjunto de actividades que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado”.

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una empresa al mercado por lo regular incluye algunos servicios, que pueden ser una parte importante o secundaria de la oferta total. Los servicios de apoyo al producto como herramienta importante para obtener una ventaja competitiva, se refieren a que las empresas deben diseñar los productos y servicios de apoyo de modo que satisfagan las necesidades del cliente.

El primer paso es encuestar periódicamente a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para servicios nuevos o quejas que se presenten. Gracias a este monitoreo, se puede saber que los compradores se molestan si una reparación no queda bien a la primera.

En cuanto la empresa ha evaluado el valor de los diversos servicios de apoyo a clientes, debe calcular los costos de prestar esos servicios. Luego, puede crear un

paquete de servicios que complazca a los clientes y produzca utilidades para la compañía. Con base en las entrevistas a consumidores.

Muchas empresas utilizan ahora una sofisticada mezcla de tecnología de datos, voz interactiva, teléfono, correo electrónico, fax o internet para proporcionar servicios de apoyo que antes no era accesible.

Evans y Lindsay (2010), definen el servicio como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor).

Mencionan que la mayoría de las personas consideran al cliente como el comprador final de un producto o servicio, estos clientes se les conoce con mayor precisión como consumidor. Es evidente que cubrir las expectativas de los consumidores es el objetivo final de cualquier empresa. Sin embargo, antes de que un producto llegue a los consumidores, podría pasar por una cadena de diversas empresas o departamentos, cada uno de los cuales agrega cierto valor al producto.

Gonzales (2008), explica sobre servicio y servicio al cliente, que en primer lugar es necesario partir de la idea general de que hoy por hoy todo tipo de organización debe tener servicio al cliente y prestarlo de una manera adecuada. No es una ley formalmente promulgada documentada, pero sí es a lo que se refiere la naturaleza de los mercados y de la competencia que ha ayudado a las empresas. El servicio al cliente debe existir en las organizaciones fabricantes de bienes como en aquellas cuya esencia está en la prestación de servicios.

Los comportamientos descritos son fundamentales en la consecución del cliente y en la posible retención con miras al uso de los servicios de taller y posibles recompras, sin embargo ese servicio al cliente en sí no es el generador de dinero para la compañía ya que éstos como tal no se venden. Es aquí entonces donde se

marca la gran diferencia con lo que es un servicio como negocio, o una empresa prestadora de servicio.

Gosso (2008), indica que la razón de la existencia de las empresas son los clientes. “Ellos son los que hacen posible que se paguen los sueldos, las vacaciones y el seguro social, entre otros beneficios”. Los clientes son los que deciden el futuro de una empresa. A pesar de que algunos empleados piensen que la jornada laboral sería más agradable sin la interrupción de los clientes.

Los clientes ya no son fáciles, antes aceptaban servicios mediocres o precios altos. Hoy los clientes demandan mayor calidad en el servicio pero a precios razonables. Compran servicios personalizados que los hagan sentir diferentes. Buscan una eficiente gestión del tiempo empleado en cada prestación del servicio que se les brinda. Para las empresas el futuro no será cuestión de hacerlo todo en un segundo, sino en hacerlo un segundo menos que la competencia.

Además, los clientes quieren divertirse y disfrutar de cada transacción dentro del poco tiempo libre que disponen. Les aburre y les molesta ir a comprar, quieren sentir que las empresas además de venderles, desean entretenerlos. Mantener a los clientes satisfechos es una tarea cada vez más complicada.

Bush (2009), manifiesta que “el servicio constante de alta calidad se resume en dos cosas importantes: ser atento y ser competente”. En muchas empresas, el deseo de mejorar la calidad del servicio ha originado horas interminables de capacitación para sonreír, como si la clave para satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes fuera nada más que un saludo cordial y un abrazo. Los profesionales del servicio al cliente de la actualidad saben que se necesita mucho más para crear satisfacción en los clientes que sonrisa y caras felices. Si ser amables fuera toda la respuesta el buen servicio sería la norma, pero tal no es el caso. La cortesía, los buenos modales y el buen trato son importantes.

Cuando se proporciona un servicio fuera de serie, las acciones aseguran a los clientes que están tratando con un profesional bien capacitado y hábil. Los clientes sabrán que pueden confiar en usted debido a la competencia y confianza que demuestra en el trabajo.

En la actualidad, los clientes esperan ser tranquilizados, que las personas con quienes tratan les hagan sentirse cómodos. Requiere más que dominar unas cuantas habilidades para el trato personal. Es una combinación de estilo y sustancia lo que se gana los elogios y hace que los clientes vuelvan una y otra vez.

b) Departamento de servicio al cliente.

García (2014), indica que actualmente, el gran desafío del departamento de servicio al cliente consiste en conseguir, clientes satisfechos y con necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, están obligados a imprimir cambios en la filosofía y modo de hacer. Esto significa potencias dentro de la compañía una cultura cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que llena consigo la palabra servicio al cliente.

Mantener a un cliente resulta sensiblemente más barato que conseguir un nuevo y al mismo tiempo, también supone un coste notablemente inferior de recuperación de un cliente perdido. Así pues, las empresas se plantean potencias y una cultura de servicio y atención al cliente que permita fidelizarlo.

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes y que la venta sea más compleja. Por ello actualmente los esfuerzos se orientan hacia los clientes. La diferenciación fundamental de la empresa, competitivas es fidelizar y prestar una buena atención a los clientes.

El fin básico de toda la empresa es alcanzar la satisfacción total del cliente. Actualmente, aspirar simplemente a cubrir las necesidades no es suficiente.

Un cliente satisfecho es aquel cuya expectativa de producto se ve superada por el mismo producto. Por tanto, se puede decir que la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica, ya que actúa como dispositivo de control, recopilado y a la vez, difuso de información tanto para la empresa como para el cliente, contribuyendo a realizar las previsiones de venta e interviniendo en el control y seguimiento de la red de ventas.

c) Ubicación del departamento de servicio al cliente.

García (2014), sigue manifestando que dependiendo del tamaño de la empresa, esta puede tener o no un departamento propio de servicio al cliente en las grandes empresas, la atención del servicio al cliente tiene su propio departamento enmarcado en el área comercial. En las empresas más pequeñas, la atención al cliente es una sección del departamento de ventas.

d) Importancia del departamento de servicio al cliente.

Muñiz (2010), define que “es importante contar con un departamento de servicio al cliente, independientemente de las características de la empresa y del sector, se puede indicar que es el departamento que tiene como principal objetivo diferenciar a la empresa de los demás, creando una cultura corporativa involucrando a todo el equipo humano en los objetivos de la empresa”.

Principales áreas de actividades del departamento.

- Consecución y fidelización de los clientes.
- Minimizar el tiempo de servicio.
- Acelerar los cobros.
- Descubrir las áreas de mejoras.
- Marcar las tendencias del mercado.
- Mejorar el control de la red de ventas.

- Detectar rápidamente la entrada de la competencia.
- Controlar precios de venta reales.
- Actuar como fuente de información.

e) Calidad en el servicio al cliente.

Pérez (2010), refiere que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencia en la oferta global de la empresa.

Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicio que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado.

Una empresa orientada a la mejora en el servicio conoce las necesidades y expectativas de los clientes, a los que están destinadas las políticas de atención de modo que sea posible satisfacer las necesidades y alcanzar superar las expectativas. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a los cambios que puedan producirse en su sector y en las crecientes expectativas de los clientes destacando flexibilidad y mejora continua.

Como principio de la atención al cliente se establece que el consumidor, es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.

Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las estrategias y expectativas del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la productividad de bienes y servicios.

Oliva (2008), indica que la calidad de servicio al cliente se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a la personas que tiene un salario, sino también al voluntario, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y como se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo la decisión y acto independiente del nivel en que trabajen, se aplica a productos, datos, decisiones, actos y al comportamiento.

La calidad es la función permanente en una organización de servicio, la persona de esta organización es la que determina si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable.

f) Estrategias de servicio al cliente.

Hoffman (2012), explica que: la estrategia de servicio al cliente llevará a las compañías a configurar un sistema de respuesta de voz interactiva y un sistema de verificación de identidad.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto y también es una serie de procesos que las organizaciones plantean, para prestar el mejor servicio y lograr la satisfacción completa del cliente. Ya que la mejor estrategia de una organización es prestar servicio al cliente y mucho mejor y se identifica con el cliente ayudándole a resolver la necesidad. A continuación se mencionan algunas de la estrategia aplicada actualmente en las empresas:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena: la calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de las propias

necesidades, por ello ciertos motivadores, además de la remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

- La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad: si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar la responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar la propia productividad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad: quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a los clientes, apoyándose en la responsabilidad, pulcritud y sobre todo en la propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: el cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor. El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en las actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente: si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Aguilar y Vargas (2010), indican que para mantener el buen servicio en la empresa debe organizarse para solucionar los problemas que continuamente se presentan, haciendo que los actuales procedimientos y prácticas estén más enfocados hacia el cliente, lo que le ayudará a lograr que todos los empleados participen en el proceso de cambio. Una de las mejores estructuras para lograr esto son: los grupos de calidad que proporcionan un método pasó a pasó, que utilizan los talentos y los conocimientos de los empleados para solucionar permanentemente los problemas de

servicio. Un grupo de calidad está integrado por un conjunto de trabajadores que se reúnen con el fin de solucionar un problema específico de servicio y se disuelve apenas queda resuelto el problema.

g) Satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2009), explican que “los clientes satisfechos generalmente son clientes más fieles, pero esta satisfacción del cliente y lealtad varía de una industria a otra y de una situación competitiva a otra”. Atraer nuevos clientes es una tarea muy importante, sin embargo, las compañías actuales también deben de concentrarse en conservar a los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionarles un valor y una satisfacción superior a lo que esperan.

Evans y Lindsay (2008), señalan que “la satisfacción del cliente ocurre cuando los productos o servicios cumplen o superan las expectativas del cliente”. A pesar de lograr la satisfacción del cliente, hoy en día las empresas, también necesitan alcanzar una alta productividad y participación de mercado, lo cual les obliga a realizar actividades que contribuyan a contar con clientes leales, que son todos aquellos que permanecerán con la empresa, independientemente de las circunstancias. Por ello, estos autores agregan que “la satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento”. Los clientes de una empresa pueden estar muy satisfechos, pero a pesar de esta situación, pueden continuar adquiriendo con frecuencia productos de los competidores debido a diversos factores tal como la conveniencia y las promociones. Una empresa puede recibir altas calificaciones de satisfacción por parte de los clientes, sin embargo, la participación de esta en el mercado puede ser baja; esta falta de correlación, indica que la satisfacción de los clientes no influye en la próxima compra.

Así también, los autores mencionan la importancia de cuidar bien a los empleados con el lema “si cuida bien a los empleados, ellos cuidaran del cliente”, ya que cuando la satisfacción en el trabajo de un empleado de servicio es alta, la satisfacción del

cliente también lo será y cuando la satisfacción del empleado es baja, se verá reflejada en la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que una empresa no podrá crear clientes leales sin antes crear a clientes satisfechos.

h) Necesidades de servicio al cliente.

Hitt, Duane y Hoskisson (2008) explican que una vez que la empresa ha decidido a quienes atenderá, debe identificar las necesidades del grupo de clientes metas que los bienes o servicios pueden satisfacer. Esto es importante porque la empresa exitosa aprende a proporcionar a los clientes aquello que quieren cuando lo quieren. En un sentido general las necesidades están relacionadas con las características y los beneficios de un producto. El hecho de tener interacciones estrechas y frecuentes con los clientes actuales y potenciales ayuda a la empresa a identificar las necesidades presentes y futuras de esas personas o grupos. Desde una perspectiva estratégica una necesidad básica de los clientes es comprar productos que creen un valor para ellos.

Las formas generales de valor que proporcionan los bienes o servicios son el costo bajo, pero con características aceptables, o las características muy diferenciales, pero a costo aceptable.

Para garantizar el éxito, una empresa debe comprender a fondo las necesidades de los clientes. Las empresas más eficientes están llenas de personas dedicadas a comprender las necesidades presentes y futuras de los clientes. Solo las empresas que tienen capacidad para mejorar, innovar y actualizar la competencias de forma continua, pueden tener la esperanza de satisfacer y tal vez exceder, las expectativas de los clientes a lo largo del tiempo.

Para poder servir al cliente, se deben conocer las siguientes necesidades.

- Necesidades de ser comprendido: aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se están interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de

impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- Necesidades de ser bien recibido: ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña regresará. El cliente también necesita sentirse que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- Necesidad de sentirse importante: el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- Necesidad de comodidad: los clientes necesitan comodidad física, un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios, también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que se le podrán satisfacer las necesidades.

i) Herramientas de servicio al cliente.

Badina y García (2013), indican que una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de la competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente, se pueden mencionar las siguientes:

- Qué servicios se ofrecerán: para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Asimismo, se debe estar consciente de que aunque los servicios sean de excelente calidad, sí son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, no se creará ventaja competitiva, por ello al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, se debe tratar de comparar con los competidores más cercanos, y así detectar verdaderas oportunidades para adelantar y ser los mejores.
- Qué nivel de servicio se debe ofrecer: se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por

comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos.

- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios: se debe decidir el precio final del servicio, teniendo en cuenta el material que se va utilizar y el tiempo que se va a emplear en realizarlo. Se debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio.

Otro elemento clave es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente. Un último elemento, el tratamiento de los jefes con los subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿Cómo esperar que ellos traten bien a los clientes? Los jefes deben tratar a los subalternos tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes. Un recordatorio: "El cliente siempre tiene la razón".

Lira (2009), indica que los representantes de servicio al cliente se enfrentan casi a diario a situaciones donde los clientes se quejan y en ocasiones les provoca molestia o enojo. Tales situaciones suelen ser muy incómodas y pueden volverse aun más serias si no son resueltas a tiempo. No solo afectan el asunto que se está negociando, sino también la reputación de la empresa u organización.

Los representantes de servicio al cliente pueden resolverles los problemas convirtiendo así, clientes insatisfechos en satisfechos. El reto para el representante de servicio es mantener un trato profesional mientras trabaja en busca de una solución, las herramientas principales son las siguientes:

- Quejas: es toda inquietud, recomendación, denuncia o crítica relacionada con los servicios que un cliente ha adquirido de una empresa.

Creer que las quejas no servirán de nada, quejarse muchas veces resulta difícil y la gente se siente incómoda o molesta.

- Buen servicio en toda ocasión: aunque parezca difícil es importante saber controlar la calidad de servicio antes de recibirse, durante y después de que fue utilizado por el cliente.
- Recomendaciones para el trato con los clientes: el placer de servir con calidad.
- Ideas para que mejore el servicio: para mejorar el servicio de la organización es necesario considerar varios elementos, como los que a continuación se mencionan: personal indicado para ofrecer buen servicio se requiere empleados con personalidad adecuada; comuníquese la importancia y valor del servicio; otorgue poder de decisión a los empleados; solicite y retroalimente: antes de saber cuánto poder de decisión otorgar a los empleados es averiguar lo que es importante para la clientela, escuche y tome nota; elija a los clientes adecuados; trate de satisfacer a todos y cada uno de los clientes y deje la vida personal en casa.
- Manejo del momento: cuando el sol brilla, todos están contentos y las relaciones funcionan maravillosamente; ¿Quién necesita de consejos para tratar con las personas?, pero ¿Cómo reacciona cuando las personas le critican, le gritan, le culpan por algo que no ha hecho, lo hacen esperar, lo interrumpen o abusan?
- Tipos de conducta: la conducta se define, como la forma en la que un ser humano se comporta ante determinadas situaciones en la vida. Por lo tanto comportamiento es la manera de conducirse las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

La conducta se clasifica de tres formas:

- Sumisa: dejar de defender los derechos, o hacer de modo que los demás pueden fácilmente ignorarlos. Expresar el pensamiento, sentimiento y creencias de manera retraída, cauta o con disculpas. Se basa en la creencia de que las propias necesidades y deseos serán menos importantes para los demás que los suyos propios. Conducta son explicaciones largas y justificaciones que rebajan al tratar de anteponer las necesidades y puntos de vista de los demás. Proyecta una imagen insegura y de temor para tomar decisiones o actuar.

- Agresiva: defiende el propio derecho en una manera que viola los derechos de otra persona. Expresan los pensamientos, sentimientos y creencias en formas inadecuadas, aún cuando honestamente se cree que el punto de vista es correcto. Se pone por encima de los demás, y puede rebajar a la otra persona. Se basa en la creencia de que las opiniones propias son más importantes que las de los demás. Se caracteriza por culpar a otras personas o factores externos, al mostrar desprecio, hostilidad, ataques y condescendencia. Proyecta una imagen de egoísmo.
- Asertiva: se definen los propios derechos sin violar los derechos de la otra persona. Llegándose a una negociación.
 - Es un equilibrio entre la sumisión y la agresión.
 - Proyecta una imagen de confianza y seguridad.

j) Control del servicio al cliente.

Fernández y Fernández (2010), indican que “control de servicio de atención al cliente es la intervención formal que consiste en la verificación del cumplimiento de todos los requisitos que preceptivamente deben estar incorporados en la aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente”.

Está comprobado que algunos clientes o consumidores no realizan la compra de un producto o servicio porque no se les ha informado correctamente o porque la atención que han recibido no ha sido la deseada o la adecuada en ese momento.

Cualquier empresa que desea ser competitiva, debe mantener un estricto control sobre el proceso de atención al cliente.

Una de las cosas que primero debe considerar, es la de crear un servicio de control interno que realizará una serie de funciones principales como: se crearán y desarrollarán directrices que la empresa debe poner en marcha para realizar una correcta atención al cliente, en este punto lo que se hace es establecer cuál es el

objetivo del servicio, cuáles son las funciones que desarrolla y se determinará el ámbito de actuación.

A continuación, se instruirá a todo el personal de la empresa para que pueda efectuar adecuadamente la atención al cliente, definiendo los deberes y aptitudes del personal. Posteriormente se hará un procedimiento del control de servicio al cliente con la finalidad de procurar el mejor cumplimiento de los deberes y funciones del personal, no solo de este servicio, sino también de todo del personal de la empresa. Toda empresa necesita hacer un seguimiento sobre todo el proceso interno de atención al cliente. En esta parte del procedimiento del control de servicio al cliente, es donde se realiza el tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio al cliente.

Fernández y Fernández (2010), recomiendan las siguientes actividades para dar un buen servicio al cliente:

- Emitir informes.
- Intervenir aquellos expedientes que por razones de dificultad deban ser objeto de previa revisión.
- Revisar los acuerdos a que se ha llegado con los clientes.
- Vigilar el cumplimiento de los acuerdos a que se ha llegado con los clientes.
- Aprobar y reconocer los derechos del cliente.
- La persona responsable del servicio de control interno podrá pedir directamente al departamento de personal de la empresa que corresponda, los informes que considere necesario así como los antecedentes y documentos precisos.

Por último se realizará una evaluación y control del servicio verificando y controlando cómo lo lleva a cabo el personal empleado en la empresa. Para obtener una mayor eficiencia y eficacia a la hora de realizar una evaluación de control en todo el proceso de atención al cliente, se utilizan una serie de elementos que son fundamentales, los cuales son las encuestas.

k) Quejas.

Gosso (2008), menciona que "la política de tratamiento de las quejas difiere de empresa a empresa. Algunas sólo dan el brazo a torcer cuando lo exige una sentencia firme de la justicia. Otras asumen la queja y la responden a través de un sistema burocrático y lento, lo cual logra que muchos clientes desistan de quejarse". En otro nivel, se ubican las empresas que valoran las quejas del cliente y hacen todo lo posible para que el cliente insatisfecho pueda gestionar de una manera cómoda, accesible y rápida. Las empresas más avanzadas en la búsqueda de la excelencia en la calidad de servicio, las cuales agregan el componente de la pro actividad a la política de quejas.

Estas empresas buscan tomar la iniciativa para resolver positivamente una anomalía en el servicio antes de que el cliente se lo manifieste. Son aquellas empresas que están atentas a los controles de la calidad funcional del servicio y que quieren que el cliente se sienta gratificado al saber que el proveedor está al tanto de cómo se desarrolla la prestación del servicio y si se ha producido un error.

l) Buzón de sugerencias para el servicio al cliente.

Palencia (2011), manifiesta que buzón de sugerencias es un servicio al cliente que se presta para poder comunicar o recoger propuestas, quejas, opiniones y sugerencias del cliente y del colaborador de la organización, para ser posteriormente analizadas en pro de una mejora en la gestión de la organización que puede ayudarla en la toma de decisiones.

Buzón de sugerencias forma parte de 4 dinámicas de relaciones públicas de la totalidad de organizaciones.

Los principales objetivos de esta técnica pueden resumirse en lo siguiente:

- Acercar la dirección a los públicos.
- Habilitar un espacio de participación anónima para públicos internos y externos.
- Obtener preciada información de públicos afectados.

Así, el uso adecuado del buzón de sugerencias permite acercar a los protagonistas de las decisiones con los públicos implicados en éstas, mejorando las relaciones entre ellos, ya que fomenta la confianza y permite que se digan las cosas. Esto se realiza creando un canal innovador, privado y anónimo para que los distintos públicos que puedan expresar sin temor a represalias, las opiniones y sugerencias recibidas pueden ser de gran utilidad y en ocasiones pueden ayudar a localizar problemas reales e incluso otros problemas aun incipientes.

1.2.2 Supermercados.

Kotler y Armstrong (2010), indican que supermercados son “establecimientos relativamente grandes de bajo costo y márgenes reducidos con gran volumen de ventas, en régimen de autoservicio, diseñados para satisfacer la totalidad de necesidades de alimentación y productos para el hogar de los consumidores.

Por su tamaño los supermercados se dividen en:

- Supermercados medianos de 400 a 1,500 metros cuadrados de superficie de ventas.
- Supermercados grandes de 1,500 a 2,500 metros cuadrados de superficie de ventas.

a) Características.

Serrano (2013), indica que los supermercados trabajan con altos volúmenes a bajo costo debido al volumen de compras que ellos realizan y algunos cuentan con autoservicio. Están diseñados para atender las necesidades de los clientes, incluyen variedad de productos de consumo. Están ordenados por secciones según el producto que ofrece, seleccionando lácteos, abarrotes, verduras, carnes, línea de ropa y productos para el hogar los proveedores de bienes o servicios tales como ropa comida o electrónica, ampliando así las ventas a diversos tipos de artículos directamente a los consumidores finales, para su empleo personal. Además de los supermercados independientes que funcionan en la ciudad, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como centros comerciales donde varios

supermercados (locales comerciales) comparten un recinto cerrado, las características pueden ser:

- Establecimiento: es un local donde se desarrolla una actividad comercial, es el negocio que ofrece al consumidor la venta al por menor de distintos productos en un mismo sitio.
- Localización geográfica: para tomar en cuenta en qué sitio instalar un supermercado en una determinada zona, previamente se tiene que hacer un estudio en el lugar donde se desea el establecimiento. Las variables que se deben analizar en el estudio son: población residente, nivel de ingreso, hábitos de consumo, perspectivas futuras, condiciones de la competencia, máximo de influencia del supermercado, facilidad y medios de transporte y debe de tener una ubicación donde se tenga acceso a las vías de comunicación.
- Pista de aterrizaje: la pista de aterrizaje o zona de transición, se sitúa en el momento en el que el consumidor se da cuenta que está dentro del establecimiento. Lo que va a marcar la atención de la persona que está entrando al establecimiento es la presencia de folletos, cestas y carritos de los supermercados, además del personal de la tienda que da la bienvenida y asesoramiento.
- Circulación de los consumidores dentro del establecimiento: la ubicación estratégica de los productos en un establecimiento logra que los consumidores realicen una circulación acorde con la estructura interna del local. Por lo general, la tienda que tiene una buena estrategia de ubicación de los productos, puede ofrecer más opciones de artículos a mayor cantidad de consumidores durante periodos más largos de tiempo, es decir si el establecimiento coloca productos en el camino del cliente también lo hará en su campo de visión y tendrá más posibilidad de que se concrete la compra.

Los arquitectos deben diseñar las tiendas pensando en el campo de visión. Asegurarse que los compradores puedan ver lo que hay delante de ellos y también lo que hay alrededor.

- Carritos de supermercado y cestas de mano: el carrito es una herramienta que forma parte del mismo, sirve para transportar los productos que el consumidor

adquiere durante todo el recorrido dentro del local hasta el acto de compra en la caja registradora.

Cuando el consumidor tiene muchas cosas en ambas manos, se recomienda a los empleados de la tienda que ofrezcan una cesta para colocar los artículos y dado que las personas tienden a ser amables cuando alguien trata de ayudarlos, los clientes aceptarán las cestas únicamente.

- Cajas registradoras: se ubican en la salida del establecimiento, ya que es el lugar donde se cancela el total de las mercancías adquiridas por parte del consumidor.
- Señalización: en el momento que un cliente ingresa a un establecimiento debe de existir una comunicación visual hacia el cliente que le informe lo necesario para saber hacia dónde dirigirse. Esta información también puede estar sujeta a informarle sobre las ofertas de la temporada y cuál es la caja rápida.

La señalización es una estrategia de comunicación que siempre tiene que estar incluida y en el lugar adecuado dentro del local, darle una mala ubicación o escribir un mensaje largo o difuso para alguien que este apurado, puede traer una confusión en el consumidor.

- Arquitectura, decoración y ambiente del establecimiento: es importante crear una atmósfera que logre que los consumidores vivan una experiencia agradable dentro del establecimiento, para que esto suceda es importante tomar en cuenta elementos como iluminación, temperatura, aroma, color, música, mobiliario y decoración.

b) Origen y desarrollo de los supermercados en Guatemala.

Serrano (2013), continua diciendo hasta la primera mitad del siglo XX las familias guatemaltecas realizaban las compras para agenciarse de todo lo que necesitaban para el hogar, en distintos lugares, la mayoría de estos se encontraban en el centro de la ciudad, los productos alimenticios eran comprados en las abarroterías, las frutas y verduras en el mercado, la ropa en boutiques y así sucesivamente, por lo que surge la inquietud de construir tiendas que tuvieran una gran variedad de productos, para poder brindar al consumidor la opción de encontrar todo lo que

requería en un mismo lugar y de esa manera facilitar la compra, permitiendo a las personas el ahorro en tiempo y seguridad al momento de realizar sus compras.

Hoy en día existe un posicionamiento de supermercados en Quetzaltenango pero en años anteriores se presentaba todo lo contrario.

Durante estos últimos años, el consumidor poco a poco ha ido adaptando su estilo de compra a la distribución comercial del supermercado, debido a que en años anteriores no existían este tipo de establecimientos y la adquisición de los productos se realizaba de una manera menos práctica.

A través de los años el concepto de supermercados ha evolucionado, pero los orígenes se remontan a los años 30 cuando en Europa y Estados Unidos nace la definición de auto mercado representado por locales amplios con gran surtido de alimentos, cuyo valor principal ofrecido al consumidor era que él mismo podía seleccionar los artículos que deseaba adquirir, sin necesidad de solicitarlos tras un mostrador y de esa manera facilitarle la compra.

Es en el año 1970 cuando se fundaron los primeros supermercados o tiendas de auto servicio por departamento en la ciudad de Quetzaltenango.

La operación básica del supermercado es lograr volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, auto servicio, facilidades convenientes y atractivos de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes pero bien regulados con respecto a rotación y adicción de líneas diversificadas de mercancías incluyendo artículos no comestibles.

c) Supermercados en la ciudad de Quetzaltenango.

Serrano (2013), informa que a través de los años el concepto de supermercado ha evolucionado, pero el origen se remontan a los años 40, la iniciativa de implementar este novedoso concepto en la ciudad estuvo a cargo de los inmigrantes europeos,

sobre todo de origen español, y fueron ellos quienes impulsaron la evolución del formato de auto mercado hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como supermercado y estos comenzaron a tener mayor apertura en los negocios, se decidió abrir el primer mini mercado conocido con el nombre de Almacén Granada con característica de supermercado, conteniendo también artículos de ferretería y abarrotes, aproximadamente en los años 50 a 80, después se dio una desintegración de socios, siendo ellos todos españoles, dividiéndose en dos comercios:

- Almacén Granada solo de ferretería y
- La Florida solamente de abarrotes, siendo de gran prestigio.

Tenían las características de mini mercado por las existencias que incluían desde embutidos, vinos, licores y abarrotes. Con el paso del tiempo ambos negocios fueron disminuyendo su potencial y se redujeron a negocios más pequeños hasta su cierre total.

- La Selecta fue fundada por Pérez & Ponz, ubicado en la esquina de la 13 avenida y 4a calle de la zona 1 de Quetzaltenango, un supermercado famoso en Quetzaltenango, aproximadamente de los años 1948 a 1955, fue vendido a doña Sara de León Cohen en 1955 teniéndolo ella unos años y luego decide vendérselo a los dueños y propietarios de supermercados Delco, su característica principal fue que siempre se mantuvo como un auténtico supermercado, conteniendo un surtido completo, desde vinos hasta embutidos y abarrotes. Debido a la competencia de supermercados de la capital que se establecieron en Quetzaltenango se vieron en la necesidad de cerrar. En el lugar que ocupaba dicho supermercado se encuentra actualmente Elektra.
- Mini mercado El Centavo fundado en los años 70 en el barrio Las Flores de esta ciudad, el cual duró poco tiempo debido a la falta de ventas y debido a que el lugar en donde se encontraba no era muy comercial en esos tiempos.

- Supermercado El Calvario, ubicado en la esquina opuesta del cementerio general de Quetzaltenango, conocido como esquina de la morgue, dedicado especialmente a la venta de abarrotes, ventas que fueron decayendo poco a poco hasta obligar a los dueños a cerrar en forma definitiva.

Rubeli (2013), indica que se puede mencionar a los siguientes supermercados o mini mercados como se les conocía anteriormente los cuales estuvieron funcionando en la ciudad de Quetzaltenango.

- Mini mercado Florida, de 1948 a 1958, propietario Justo Mura Llanos.
- Mini mercado La Mayorquina, de 1960 a 1966, dirección 12 Avenida de la zona 1, propietario: Pierro Benini.
- Mini mercado San Nicolás de 1960 a 1971, ubicado a la vuelta del mercado central.
- Mini mercado Enrique Montes, de 1950 a 1988, ubicado en la 12 Avenida zona 1; cerraron sus puertas por fallecimiento de los fundadores.
- Mini mercado El Campo de 1967 a 1979 ubicado en la 15 Avenida Zona 3, propietario: Erick Ezpeneman R.
- Mini mercado Formosa, de 1970 a 1985, ubicado detrás del centro comercial, propietario: María de Javier;
- Supermercado Minerva 1980 a 1992, propietaria Coni Anzueto.

Con el paso de los años fueron disminuyendo su potencial y se vieron afectados con la venida de supermercados de la capital, lo que les obliga a retirarse del mercado.

- Supermercado La Democracia y SuperCom Delco.

Serrano (2013), continua indicando que el fundador y propietario Ramiro de León, establece Mini mercado La Democracia ubicado en la 15 avenida de la zona 3, en los años 50 en esta ciudad, en donde permaneció varios años sirviendo a los habitantes de la ciudad altense.

Debido a la necesidad de ampliar la empresa, construyen en 1959 el Centro Comercial Delco de la zona 3, frente al Estadio Mario Camposeco, allí establecen el supermercado que lleva el mismo nombre el 20 de agosto de 1960, Supermercado Delco, que funcionó en ese lugar durante muchos años.

Años más tarde Ramiro de León e hijos construyen el centro comercial SuperCom Delco en la zona 3, Avenida las Américas, trasladando el supermercado Delco a estas instalaciones.

Debido a la competencia fuerte que se estableció en la ciudad y debido a situaciones personales, mencionadas por los dueños, cerraron los supermercados, La Democracia y Delco en diciembre de 2004.

Remodelan dichos locales y los alquilan, el de la Democracia a propietarios de La Despensa Familiar y el local del centro comercial Delco a propietarios de Elektra, ambos hasta la fecha funcionan en los mencionados lugares.

Deciden los propietarios realizar una nueva apertura del supermercado el 20 de agosto del año 2005, dando una nueva imagen con el nombre de Supermercado Delco El Nuevo S. A.

- Supermercado XelaCenter.

Se encuentra ubicado en el edificio en el que funcionó la fábrica de Carrocerías y Auto Buses Rosmo. El Industrial Natán Rodas fundó en el año 2006. El Centro Comercial XelaCenter, con varios locales comerciales de toda índole y un supermercado con el mismo nombre que se encuentra actualmente en el centro comercial que está ubicado en la zona 3 de Quetzaltenango.

La evolución del comercio en Quetzaltenango acompañado del crecimiento económico del país propició que se establecieran otros supermercados de la ciudad capital cuyos dueños no son originarios de esta ciudad, pero son supermercados

de gran renombre y capacidad, entre los que se pueden mencionar: Paíz y Supermercados La Torre y Multi Nacionales como: Despensa Familiar y WalMart.

d) Futuro de los supermercados.

Serrano (2013), sigue manifestando que una de las críticas más fuertes que se hace al sistema de supermercados en sí, tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes.

En este sentido, el fácil acceso y la interminable exposición de los productos están especialmente pensados para tentar a los clientes a comprar elementos que no habían considerado llevar en un primer momento.

Por lo tanto también se le critica al supermercado la venta de productos que normalmente se consiguen en tiendas especializadas, afectando las ventas de las mismas.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quetzaltenango ha tenido un desarrollo significativo en el crecimiento económico y poblacional; en la actualidad las empresas son cada vez más competitivas y solamente lograrán mantenerse en el mercado aquellas que se preparen adecuadamente para cumplir con las expectativas de los clientes.

La ciudad cuenta con diversidad de supermercados de propietarios tanto quetzaltecos como de la capital, establecidos con la finalidad de proporcionar a los consumidores productos de calidad que constituyen para ellos una necesidad.

Los clientes constituyen el motivo fundamental de la existencia de una empresa por lo que el servicio que se les brinda debe ser de la más alta calidad. Los administradores y/o propietarios de los supermercados deben percatarse del hecho de que actualmente los consumidores son cada vez más exigentes y requieren una atención que cumpla con los requerimientos que este demanda, por lo cual es importante que el personal esté convencido de que la prestación del servicio al cliente debe ser excelente ya que es parte esencial para lograr usuarios satisfechos, fieles y en consecuencia el éxito de la empresa.

Los usuarios pueden elegir entre un gran número de supermercados para realizar las compras. Los servicios y la atención que ofrecen son similares. Sin embargo en ocasiones se puede descuidar la calidad del servicio que se le brinda al cliente debido a la falta de información del producto, vencimiento del mismo y ausencia de capacitación del personal en el servicio al cliente.

En este sector hay supermercados que sobresalen por el nivel de calidad, pero con los cambios que sufren el mercado actual y las tendencias hacia el servicio al cliente, se hace necesario que las empresas mejoren éste para conservar a los clientes, de lo contrario los usuarios buscaran otras alternativas que se acoplen mejor a las necesidades de cada uno.

Por tal razón, es indispensable conocer cuál es la percepción del usuario sobre el servicio que presta en los supermercados quetzaltecos, y las razones por las que los clientes eligen determinado negocio, establecimiento cómo se siente cuando recibe el servicio, que factores le agradan y si las necesidades se cumplen para poder proponer soluciones adecuadas que les permitan competir en el mercado.

En ocasiones no se realiza una buena atención o ésta tiene ciertas deficiencias en la práctica, ante esto se hace necesario capacitar constantemente al personal sobre el servicio al cliente.

El consumidor busca un servicio personalizado y no ser tratado como un número más, si un producto es bueno de nada sirve si el servicio es malo porque el consumidor no queda satisfecho.

El servicio al cliente es algo que va más allá de la amabilidad y de la atención, es un valor agregado que se utiliza como herramienta para fidelización y conservación de los clientes.

En base al planteamiento del problema se hace la siguiente pregunta ¿Cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la calidad del servicio al cliente que brindan los supermercados quetzaltecos.

- Identificar las estrategias de servicio al cliente se aplican en los supermercados quetzaltecos.
- Determinar la satisfacción del cliente con relación al servicio al cliente que les brindan los supermercados quetzaltecos.
- Establecer las necesidades del cliente en los supermercados quetzaltecos.
- Identificar los controles de servicio al cliente utilizan en los supermercados quetzaltecos.

2.2 Variable

a) Definición conceptual

Servicio al Cliente.

Kotler y Armstrong (2009), señalan que servicio al cliente “es el conjunto de actividades que se utilizan a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado”.

c) Definición operacional

El servicio al cliente consiste en una serie de actividades que se realizan y que van orientadas a conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

2.3 Indicadores

- ✓ Calidad del servicio al cliente.
- ✓ Estrategias de servicio al cliente.
- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Necesidades del cliente.
- ✓ Control del servicio al cliente.

2.4 Alcances y limitaciones

a) Alcances

La presente investigación de campo se realizó en supermercados quetzaltecos, en donde se entrevistaron a propietarios y/o administradores y se pasó dos cuestionarios a colaboradores y a usuarios para determinar la opinión de los mismos con respecto a cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos.

b) Limitaciones

Entre las limitaciones de la investigación se pueden mencionar las siguientes:

- Tiempo limitado por parte de los sujetos de estudio para colaborar con la investigación, se visitó varias veces el establecimiento.
- Falta de participación por parte de algunos clientes para responder a las preguntas formuladas.

2.5 Aporte

Con esta investigación se pretende dar a conocer a los propietarios y/o administradores y colaboradores de los supermercados quetzaltecos, las diversas opiniones de los clientes en cuanto al servicio al cliente que prestan en los supermercados, información que les puede ser de utilidad para evaluar la calidad del servicio que están ofreciendo y a la creación de estrategias necesarias para brindar un servicio eficiente que cumplan con las necesidades de los clientes.

Aportar información a los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar que estén interesados en investigaciones referentes al servicio al cliente. Así mismo, ofrecer información a los usuarios o clientes para que tenga una idea más clara acerca del servicio al cliente que ofrecen los supermercados quetzaltecos.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio fueron:

- Propietarios de los supermercados quetzaltecos.
- Administradores y colaboradores en edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad, de diferentes géneros, que laboran en la empresa y están en contacto directo con el consumidor.
- Clientes mayores de edad, de género masculino y femenino quienes constituyen el mercado real de los supermercados objeto de estudio.

Población y Muestra

3.2 Población

El universo de estudio de la investigación estuvo conformado por dos supermercados quetzaltecos originarios de la ciudad.

Se tomaron en cuenta a 20 colaboradores del supermercado A y 12 colaboradores del supermercado B que hacen un total de 32 colaboradores prestaron la colaboración.

En cuanto a los clientes se tomó como base a 98 usuarios del supermercado A y 98 usuarios del supermercado B, seleccionados según muestra.

Tabla: puestos de colaboradores de los supermercado quetzaltecos.

Cuadro 1

Colaboradores	Supermercado A	Supermercado B
Propietarios	1	-
Administrador	1	1
Asistente	1	-
Oficinas	2	1
Cajeros	2	3
Servicio al cliente	9	5
Bodega	1	1
Repartidor	1	-
Mantenimiento	-	1
Seguridad	2	-
Total	20	12

3.2.1 Muestra

Se trabajó con el total de propietarios y/o administradores y colaboradores, por lo que se realizó un censo.

Para obtener el número de clientes a encuestar y por contar con datos concretos acerca del universo se utilizó la siguiente fórmula, la cual es aplicable para un universo infinito o desconocido.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = muestra que se busca

Z = valor Z (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error muestral (0.07)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.07^2} = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0049} = \frac{0.9604}{0.0049} \quad n = 196$$

Las encuestas se pasaron a 196 clientes.

Tabla: cantidad de clientes a encuestar en los supermercados quetzaltecos.

Cuadro 2

Supermercados	Promedio clientes	Porcentajes
A	98	$98/196=0.50*100=50\%$
B	98	$98/196=0.50*100=50\%$
Total	196	100%

Para la selección de clientes se utilizó la fórmula de la muestra para universo infinito o desconocido, para este efecto el total de clientes se dividió entre dos, el resultado que en este caso es 98 se divide a la vez entre la totalidad de clientes y luego se multiplica por 100 y el resultado es el porcentaje.

3.3 Instrumento

Para la recopilación de información del trabajo de campo de esta investigación se utilizó la entrevista individual a propietarios y/o administradores y el cuestionario para colaboradores y clientes.

- Cuestionario o guía de entrevista individual dirigida a propietarios y/o administradores de los supermercados quetzaltecos, conformado con interrogantes de diferente respuesta; 3 múltiples, 8 cerradas y 6 abiertas con un total de 17 preguntas, fueron realizadas personalmente.
- Cuestionario No. 1 dirigido a colaboradores de los supermercados quetzaltecos, conformado con interrogantes de diferente respuesta; 1 múltiple, 3 abiertas y 8 cerradas con un total de 12 preguntas, fueron realizados personalmente.
- Cuestionario No. 2 dirigido a clientes de los supermercados quetzaltecos, conformado con interrogante de diferente respuesta; 3 múltiple, 8 cerradas y 6 abiertas con un total de 17 preguntas, se realizó por medio de visitas a los supermercados en forma directa a cada cliente.

3.4 Procedimiento

- Selección del tema de investigación: se presentaron tres temas de investigación, los cuales fueron revisados por el docente, quien indicaba las correcciones y recomendaciones necesarias, de los cuales se seleccionó un tema.
- Luego se procedió a buscar antecedentes relacionados con la variable y unidad de análisis del tema seleccionado, en tesis de distintas universidades, periódicos, revistas y páginas de internet.
- Para la elaboración del marco teórico: se procedió a investigar en distintos libros de varios autores los temas relacionados con la variable de estudio (servicio al cliente) y de la unidad de análisis (supermercados).
- Se realizó el planteamiento del problema, se describieron los objetivos, general y específicos, variable de estudio (servicio al cliente), alcances y limitaciones de la investigación y el aporte de la misma.
- Se describieron los sujetos de investigación, los instrumentos a utilizar (entrevista y cuestionario), indicando el tamaño del universo y muestras utilizado en cada uno de ellos.
- Para la presentación de resultados, se procedió a tabular y analizar la información obtenida de los sujetos entrevistados. Presentar la información analizada utilizando cuadros y gráficas describiendo los resultados obtenidos y se hizo el análisis e interpretando los mismos.
- Se realizaron las conclusiones en base a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Y se plantean las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones.
- Se elaboró la bibliografía que contiene libros y sitios de Internet que se utilizaron para la elaboración teórica.
- Se propuso una guía de servicio al cliente para mejorar la calidad de servicio de los clientes en los supermercados quetzaltecos.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados encuesta dirigida a propietarios y administradores.

1. ¿Qué puesto ocupa en el supermercado?

Cuadro 3

Respuestas	Frecuencia	
	Supermercado	
	A	B
Propietarios	1	0
Administradores	1	1
Total	2	1

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

En el supermercado A respondieron un propietario y un administrador, mientras que en el B solo respondió un administrador

2. ¿Cuántos empleados están a su cargo?

Cuadro 4

Respuestas	Frecuencia	
	Supermercado	
	A	B
Colaboradores	20	12
Total	20	12

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Se estableció que en el supermercado A se encuentran laborando 20 colaboradores, mientras que en el B, solamente 12.

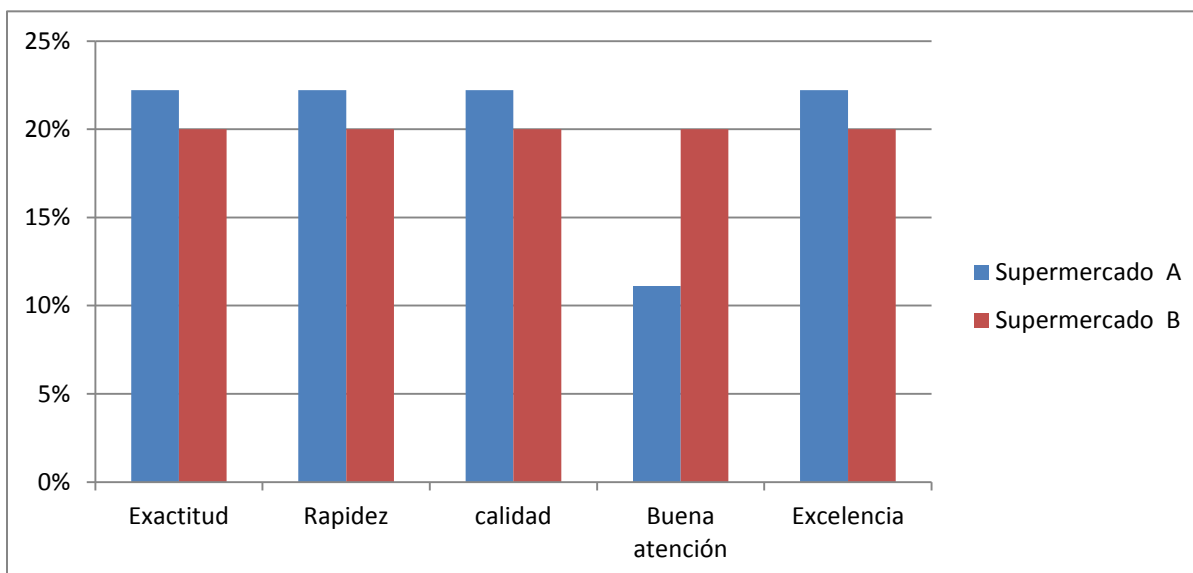
3. ¿Qué ofrece a los clientes que realizan su compra en el supermercado?

Cuadro 5

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Exactitud	2	1	22%	20%
Rapidez	2	1	22%	20%
Calidad	2	1	22%	20%
Excelencia	2	1	22%	20%
Buena atención	1	1	12%	20%
Total	9	5	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 1



Fuente: Cuadro Núm. 5.

El propietario y administradores de los supermercado A y B consideran que el servicio que deberían ofrecer a los clientes es exactitud, rapidez, calidad en el servicio, excelencia y brindar una buena atención.

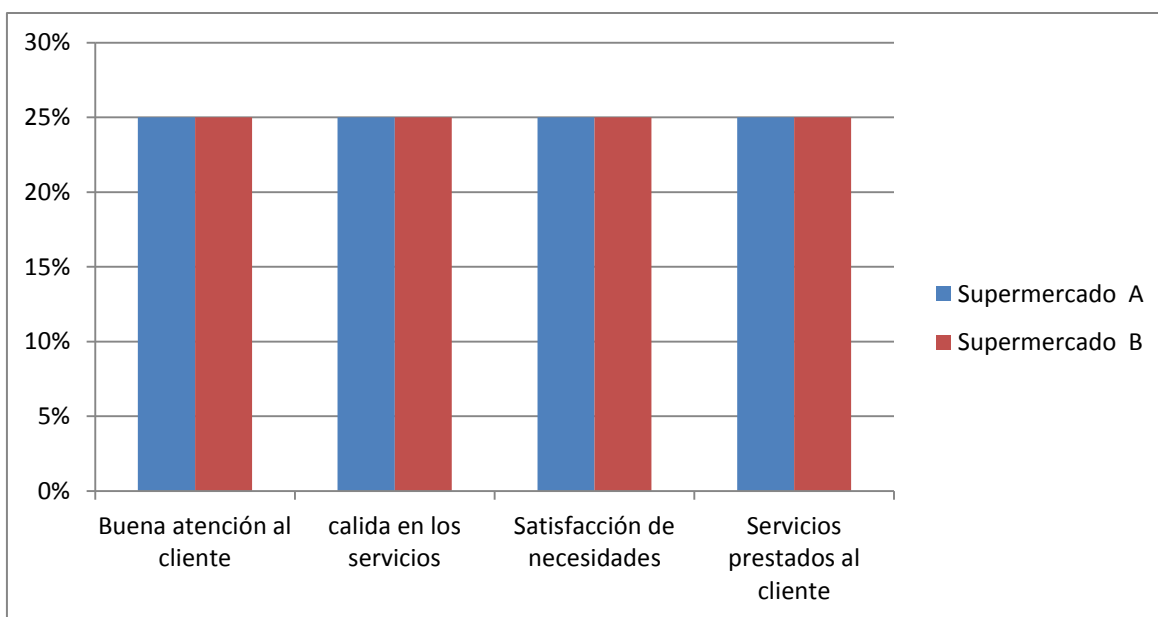
4. ¿Qué es para usted servicio al cliente?

Cuadro 6

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Buena atención al cliente	2	1	25%	25%
Calidad en los servicios	2	1	25%	25%
Satisfacción de necesidades	2	1	25%	25%
Servicios prestados al cliente	2	1	25%	25%
Total	8	4	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 2



Fuente: Cuadro Núm. 6.

El propietario y administradores de los supermercados A y B respondieron que para ellos servicio al cliente es proporcionar buena atención al cliente, requiere dar una buena calidad en los servicios, es satisfacer todas las necesidades y es la forma de prestar un servicio al cliente. El concepto no está bien definido para la mayoría.

5. ¿Cree que brinda un buen servicio a los clientes?

Cuadro 7

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B consideran brindar un buen servicio al cliente.

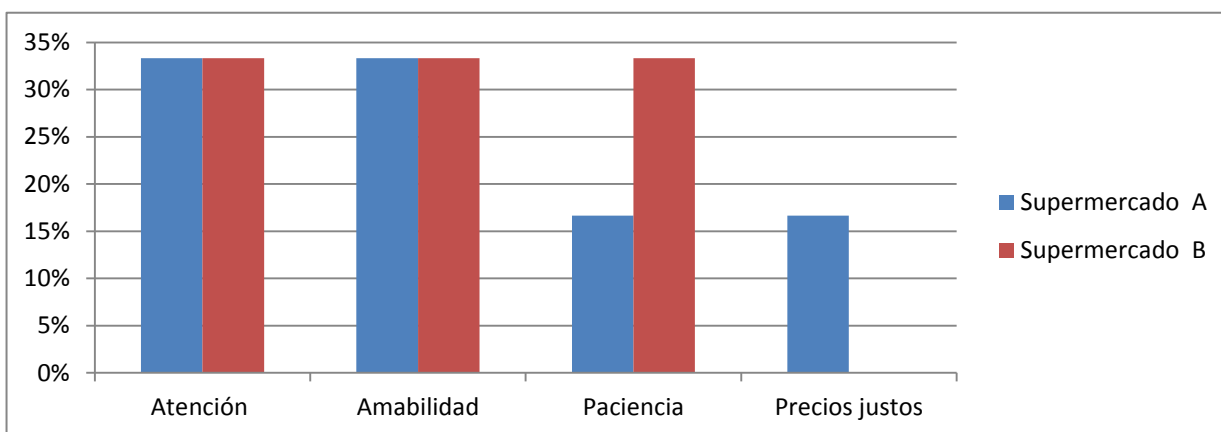
6. ¿Qué entiende por calidad de servicio?

Cuadro 8

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Atención	2	1	33%	33%
Amabilidad	2	1	33%	33%
Paciencia	1	1	17%	34%
Precios justos	1	0	17%	0%
Total	6	3	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 3



Fuente: Cuadro Núm. 8.

El propietario y administradores del supermercado A y B consideran que calidad de servicio al cliente es brindar una buena atención, atender con amabilidad, tener paciencia y precios justos. No tienen muy claro el concepto de calidad en el servicio al cliente, ya que calidad de servicio al cliente permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores.

7. ¿Considera que es confiable la calidad de servicio que ofrece?

Cuadro 9

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B respondieron en la totalidad que el servicio que ellos brindan es confiable porque venden productos de calidad.

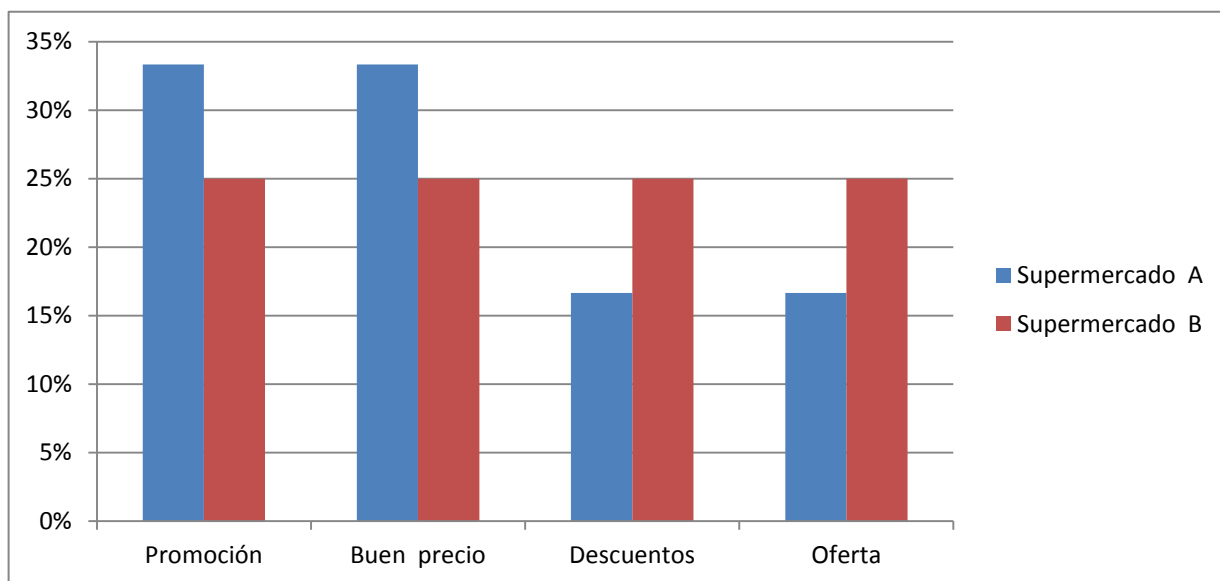
8. ¿Qué estrategias del servicio al cliente utiliza?

Cuadro 10

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Promoción	2	1	33%	25%
Buen precio	2	1	33%	25%
Descuentos	1	1	17%	25%
Oferta	1	1	17%	25%
Total	6	4	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 4



Fuente: Cuadro Núm. 10.

El propietario y administradores de los supermercados A y B respondieron que las estrategias de servicio al cliente que utilizan son: promoción, buen servicio, descuentos y ofertas. Aunque confunden las estrategias de promoción con estrategias de servicio al cliente.

9. ¿Cree que al satisfacer al cliente éste volverá a comprar en el supermercado?

Cuadro 11

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, Agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B, en la totalidad respondieron que al satisfacer al cliente éste volverá a utilizar el servicio del supermercado las veces que lo considere necesario.

10. ¿Considera que el cliente queda satisfecho con el servicio que le brinda?

Cuadro 12

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B opinaron en la totalidad que sí satisfacen las necesidades del usuario y le brindan un servicio de calidad con el fin que el cliente siga adquiriendo productos del supermercado.

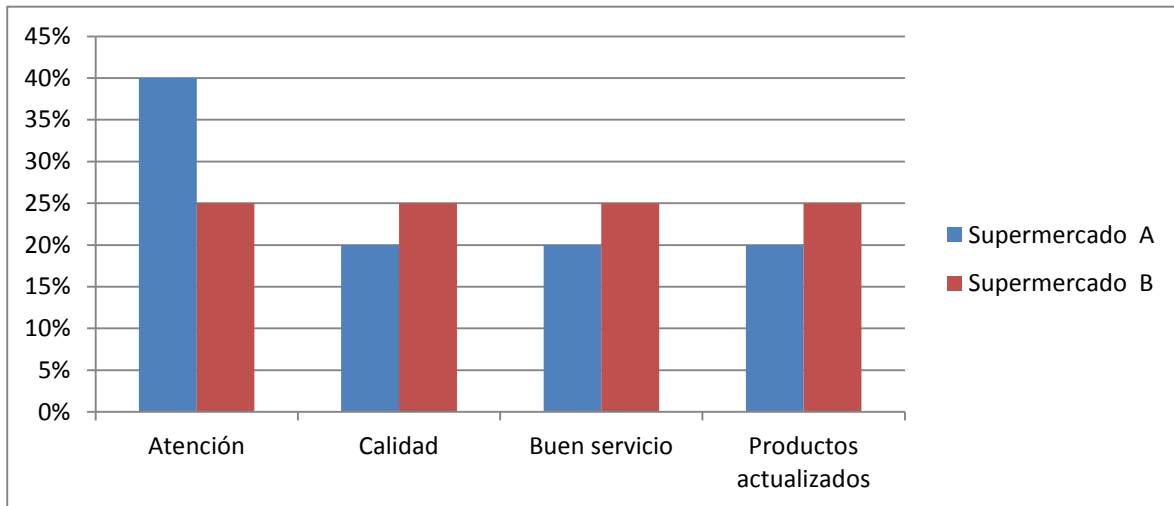
11. ¿Cuáles consideran que son las necesidades del cliente al visitar el supermercado?

Cuadro 13

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Atención	2	1	40%	25%
Calidad	1	1	20%	25%
Buen servicio	1	1	20%	25%
Productos actualizados	1	1	20%	25%
Total	5	4	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 5



Fuente: Cuadro Núm. 13.

El propietario y administradores de los supermercados A y B respondieron que las necesidades del cliente al visitar el negocio son: atención, calidad en el servicio, buen servicio y brindar productos actualizados, tratan de conocer las necesidades del cliente para así satisfacerlas y lograr su fidelidad.

12. ¿Considera que el supermercado satisface las necesidades del cliente?

Cuadro 14

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administrador de los supermercados A y B informaron que sí se preocupan por satisfacer las necesidades del usuario y brindarle un servicio de calidad para que el cliente los visite con frecuencia.

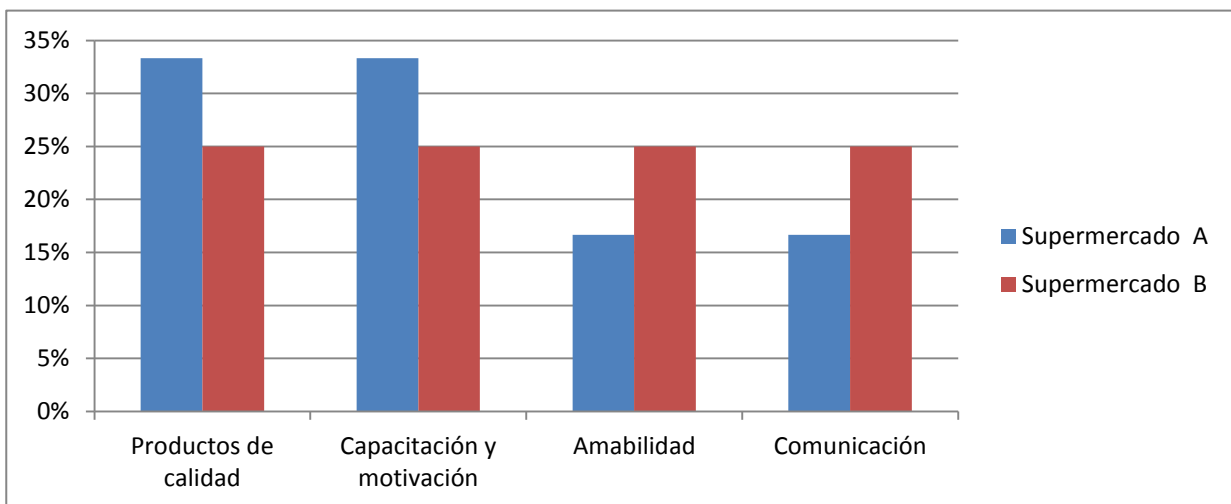
13. ¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?

Cuadro 15

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Productos de calidad	2	1	33%	25%
Capacitación y motivación	2	1	33%	25%
Amabilidad	1	1	17%	25%
Comunicación	1	1	17%	25%
Total	6	4	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 6



Fuente: Cuadro Núm. 15.

El propietario y administradores de los supermercados A y B contestaron que las herramientas de servicio al cliente que utilizan son: brindar productos de calidad, tener capacitado y motivado al personal, ser amable con los clientes y tener buena comunicación. Se dedujo que no tienen un conocimiento claro de las herramientas de servicio al cliente. Las herramientas principales de servicio al cliente son las siguientes: manejo de quejas, buen servicio en toda ocasión, buen trato con los clientes, ideas para mejorar el servicio y tipos de conducta.

14. ¿Cómo considera que es el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos?

Cuadro 16

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Excelente	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B consideran en su totalidad que el servicio que prestan es excelente, ya que según ellos, cuentan con un buen servicio, no hay reclamos los precios son accesibles además cuentan con descuentos y ofertas.

15. ¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente?

Cuadro 17

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
No	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

La totalidad de sujetos respondió que no tiene buzón de sugerencias por el momento, ya que cualquier problema lo tratan de resolver de inmediato.

16. ¿Tiene conocimiento de las quejas presentadas por los clientes?

Cuadro 18

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	1	100%	100%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y administradores de los supermercados A y B respondieron que sí tienen conocimiento de las quejas presentadas por los clientes, cuentan con un libro de quejas para que los clientes manifiesten la molestia que tienen con respecto al servicio o atención a la cual se le trata de dar una solución pronta y adecuada.

17. ¿Realiza un control de servicio al cliente?

Cuadro 19

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	1	1	50%	100%
No	1	0	50%	0%
Total	2	1	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

El propietario y los administradores de los supermercados A y B sí realizan un control en el servicio al cliente, utilizando cámaras de video para verificar dicho servicio, consideran que es control pero en realidad no lo es porque los controles para dar un buen servicio al cliente son: emitir informes, intervenir expedientes, revisar acuerdos, vigilar el cumplimiento de los acuerdos, aprobar y reconocer los derechos del cliente,

4.2 Presentación de resultados encuesta dirigida a colaboradores.

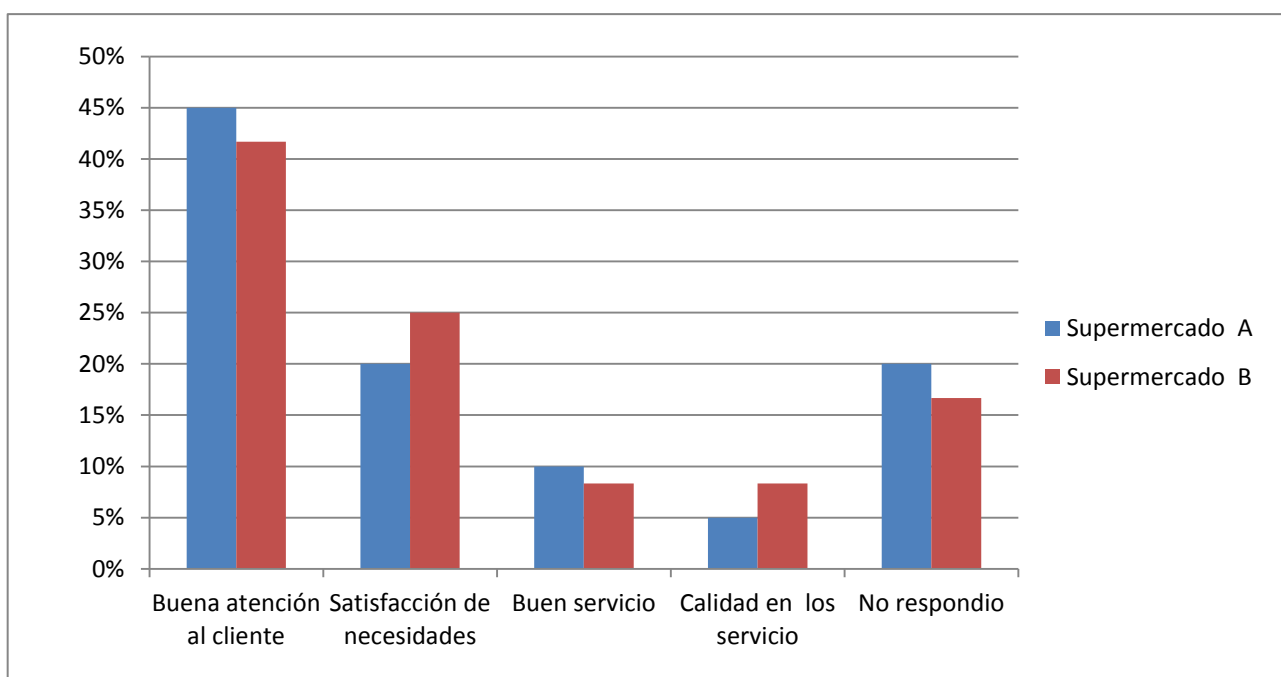
1. ¿Qué es para usted servicio al cliente?

Cuadro 20

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Buena atención al cliente	9	5	45%	42%
Satisfacción de necesidades	4	3	20%	25%
Buen servicio	2	1	10%	8%
Calidad en los servicio	1	1	5%	8%
No respondió	4	2	20%	17%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 7



Fuente: Cuadro Núm. 20.

De los colaboradores de los supermercados A y B, la mayoría considera que servicio al cliente es: brindar una buena atención al cliente, satisfacer las necesidades del usuario, atender con un buen servicio, ofrecer una buena calidad en los servicios.

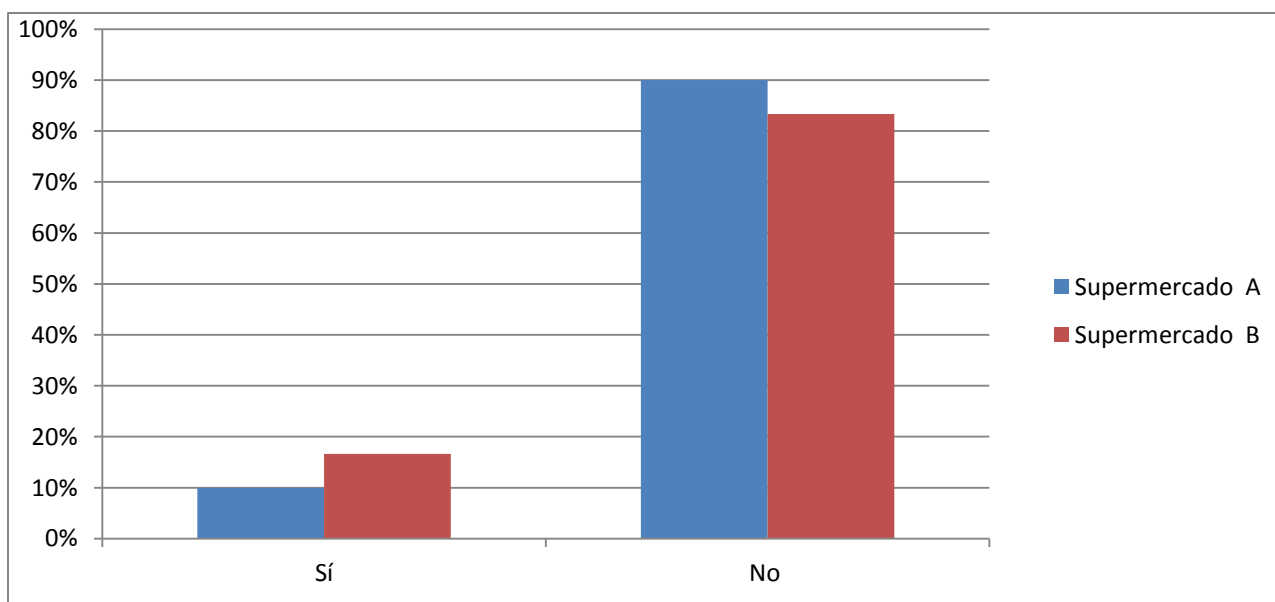
2. ¿Cuenta el supermercado con un departamento de servicio al Cliente?

Cuadro 21

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	2	2	10%	17%
No	18	10	90%	83%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 8



Fuente: Cuadro Núm. 21.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que no cuentan con un departamento de servicio al cliente, pues no tienen el lugar y espacio necesario y un pequeño porcentaje respondieron que sí tienen un departamento y que las atribuciones son del administrador.

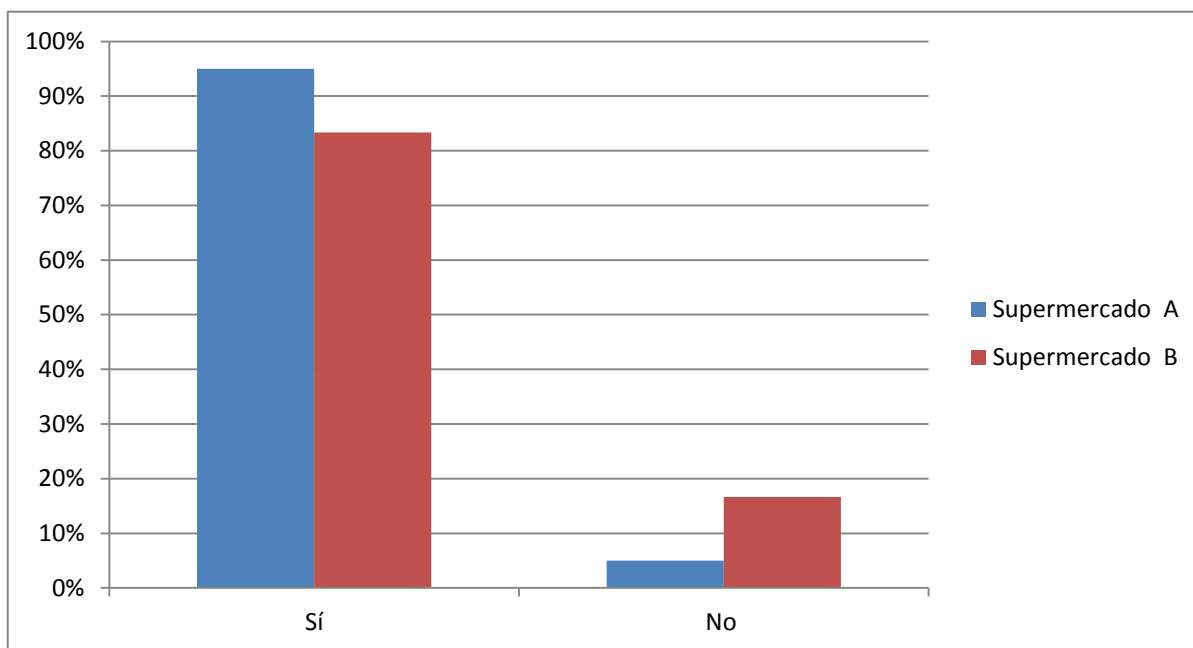
3. ¿Es eficiente el servicio al cliente que brinda?

Cuadro 22

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	19	10	95%	83%
No	1	2	5%	17%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 9



Fuente: Cuadro Núm. 22.

Los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que el servicio que ellos brindan es eficiente, pues tratan de dar lo mejor al momento de atender al cliente.

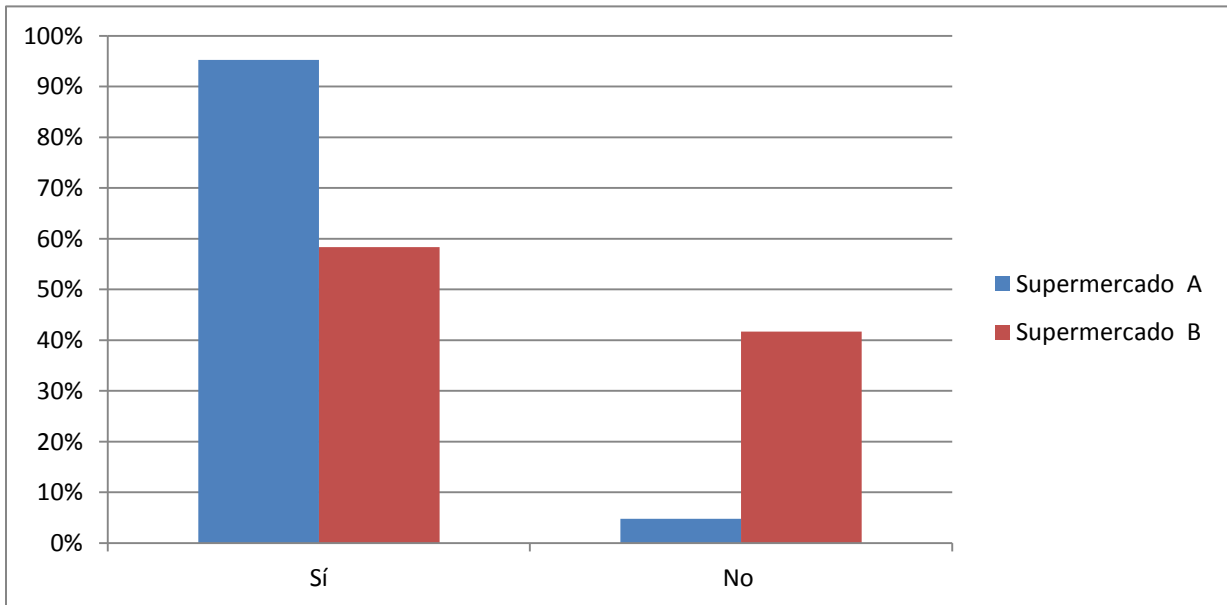
4. ¿Cuenta con estrategias para satisfacer el servicio al cliente?

Cuadro 23

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	19	7	95%	58%
No	1	5	5%	42%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 10



Fuente: Cuadro Núm. 23.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B, manifestó que sí cuentan con estrategia para satisfacer al cliente, mientras que un mínimo porcentaje de colaboradores respondió que no cuentan con estrategias.

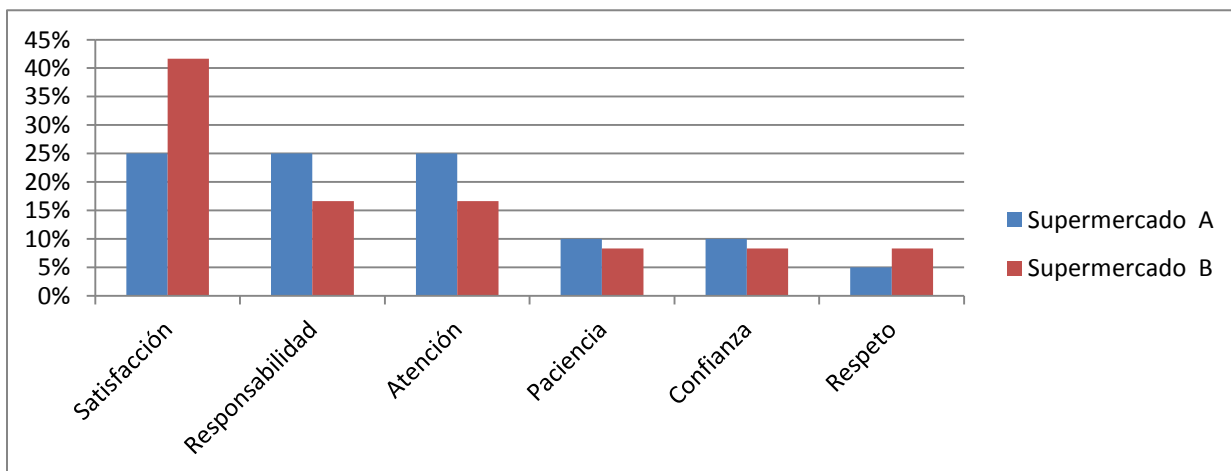
4.1. Los que respondieron que sí en la pregunta 4.

Cuadro 24

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Satisfacción	5	5	25%	42%
Responsabilidad	5	2	25%	17%
Atención	5	2	25%	17%
Paciencia	2	1	10%	8%
Confianza	2	1	10%	8%
Respeto	1	1	5%	8%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 11



Fuente: Cuadro Núm. 24.

Los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que las estrategias que utilizan son: satisfacción, responsabilidad, atención, paciencia, confianza y respeto, pero en realidad no lo es porque las estrategias de servicio al cliente son: liderazgo de gerencia; calidad interna; satisfacción, lealtad y productividad de los empleados; valor de servicio; satisfacción y lealtad del cliente.

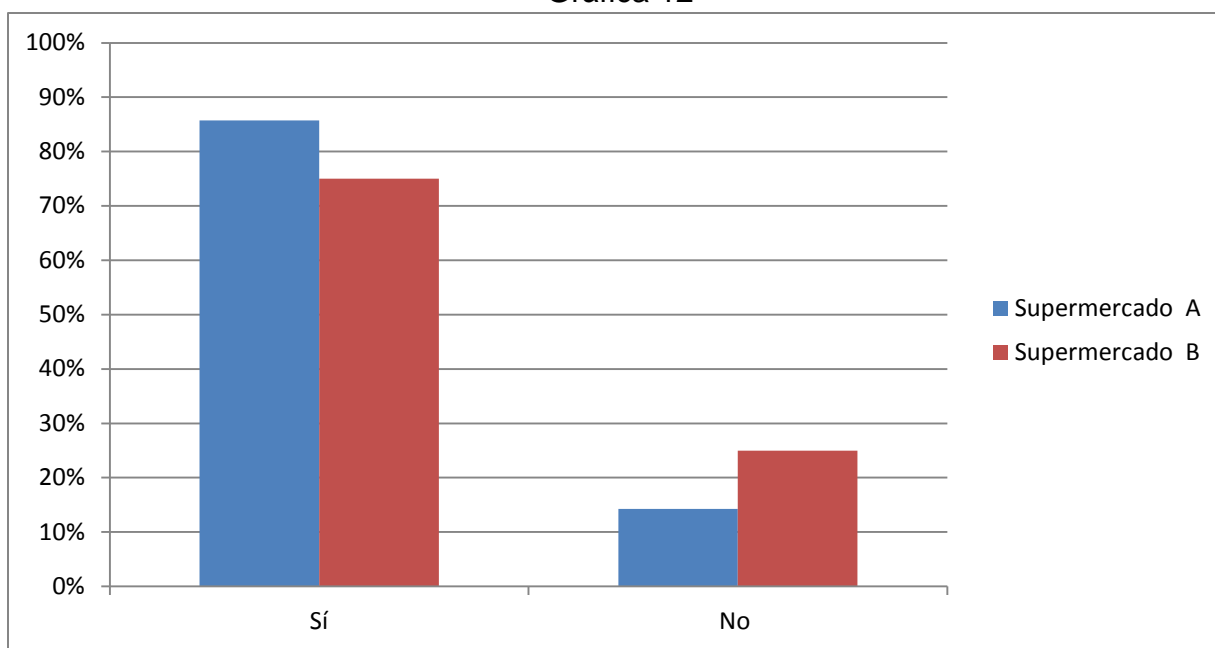
5. ¿Los clientes quedan satisfechos con el servicio que brinda?

Cuadro 25

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	17	9	85%	75%
No	3	3	15%	25%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 12



Fuente: Cuadro Núm. 25.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B manifestó que el cliente sí queda satisfecho con el servicio que brindan, ya que tratan que el servicio sea lo más eficiente posible para que el cliente los siga visitando, sin embargo un pequeño porcentaje de colaboradores respondió de que no, debido a la falta de conocimiento.

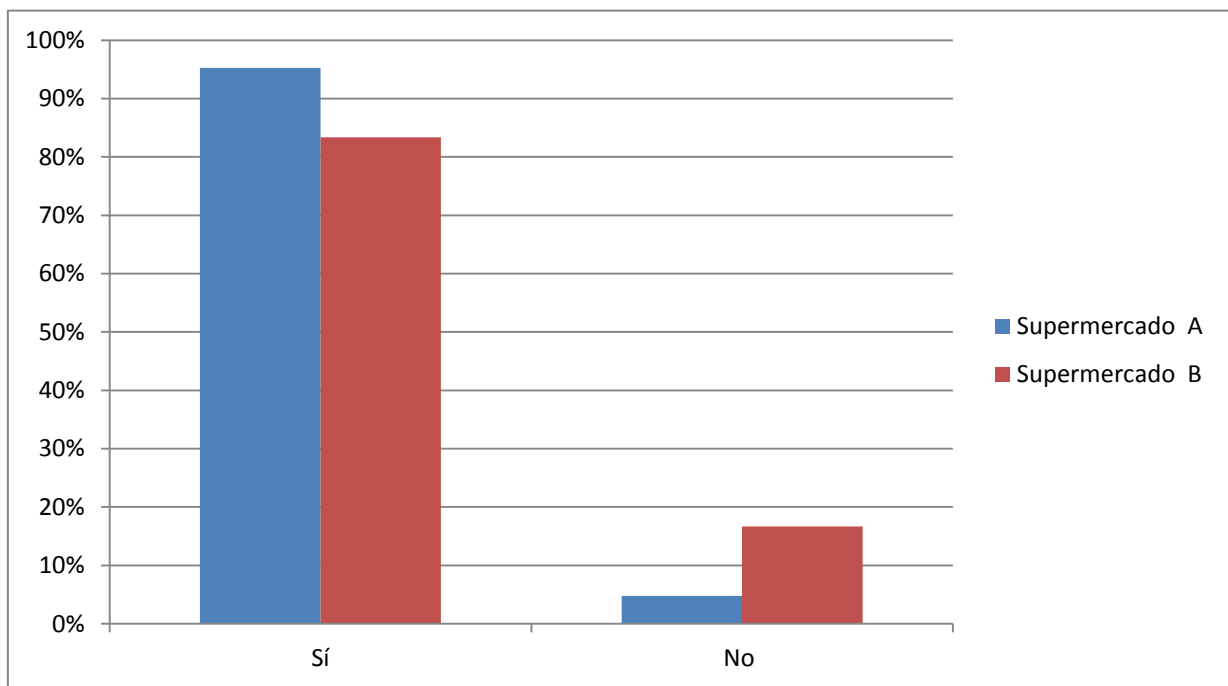
6. ¿Cree que al satisfacer al cliente este volverá a comprar en el supermercado?

Cuadro 26

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	19	10	95%	83%
No	1	2	5%	17%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 13



Fuente: Cuadro Núm. 26.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que sí creen que al satisfacer al cliente este volverá a comprar las veces que sea necesario, un pequeño porcentaje informó que al no satisfacer al cliente éste no regresará.

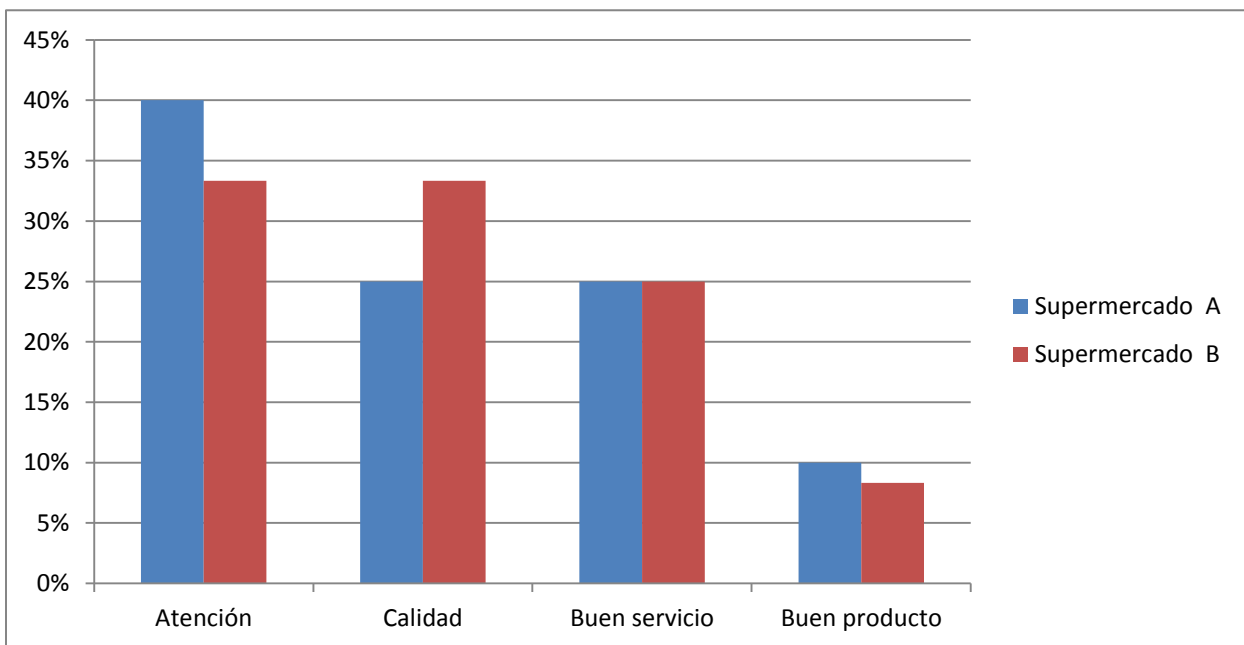
7. ¿Cuáles considera que son las necesidades del cliente al visitar supermercado?

Cuadro 27

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Atención	8	4	40%	33%
Calidad	5	4	25%	33%
Buen servicio	5	3	25%	25%
Buen producto	2	1	10%	9%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 14



Fuente: Cuadro Núm. 27.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B consideran que la necesidad del cliente es recibir una buena atención, buena calidad y buen servicio, un pequeño porcentaje considera que la necesidad del cliente es recibir un buen producto. Tienen una idea pero no bien definida, las necesidades del servicio al cliente son las siguiente: ser bien recibido, sentirse importante y necesidad de comodidad.

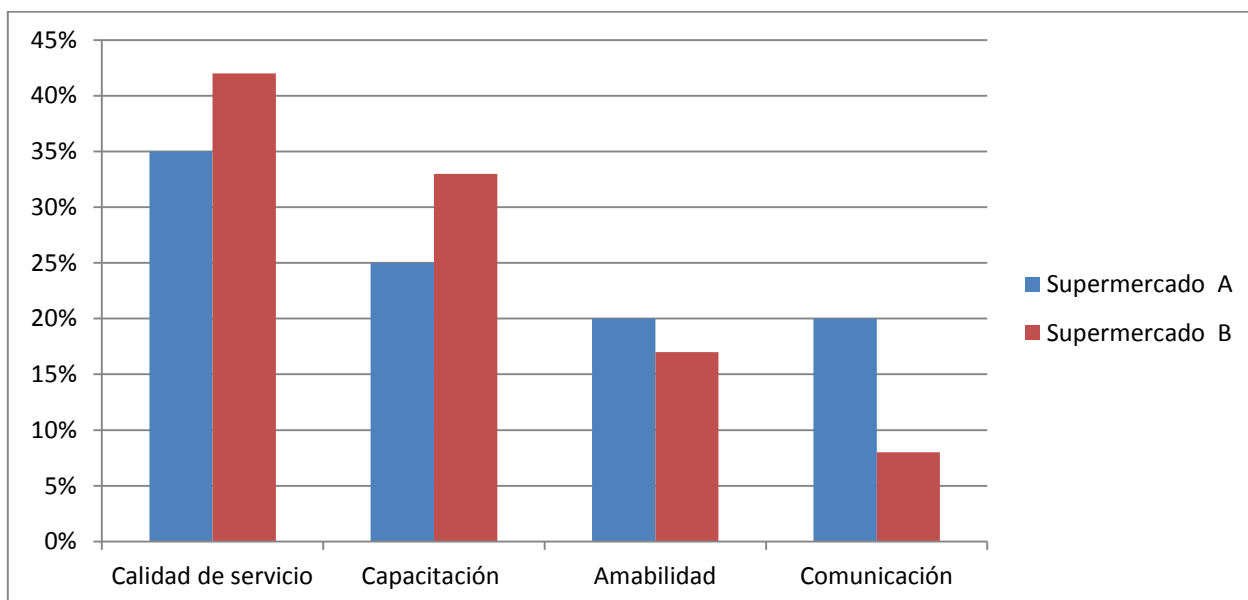
8. ¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?

Cuadro 28

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Calidad de servicio	7	5	35%	42%
Capacitación	5	4	25%	33%
Amabilidad	4	2	20%	17%
Comunicación	4	1	20%	8%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 15



Fuente: Cuadro Núm. 28

Entre las herramientas de servicio al cliente que utilizan los colaboradores de los supermercados A y B están la calidad del servicio, contar con una buena capacitación, amabilidad con los clientes y mantener buena comunicación. Tienen una idea correcta pero no bien definida.

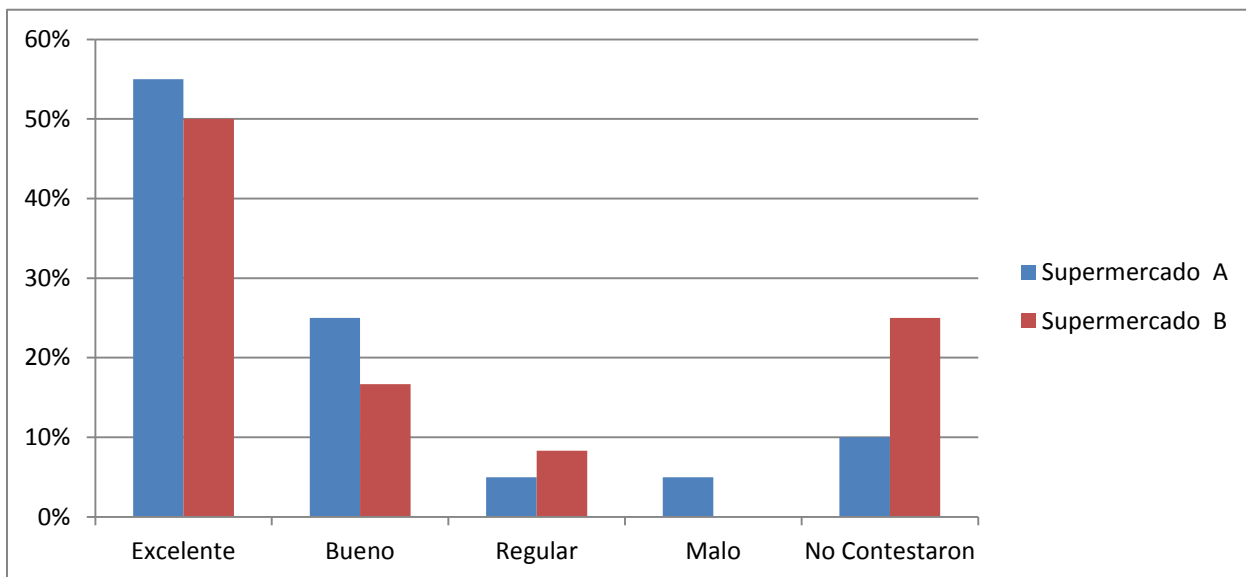
9. ¿Cómo considera que es el servicio al cliente?

Cuadro 29

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Excelente	11	6	55%	50%
Bueno	5	2	25%	17%
Regular	1	1	5%	8%
Malo	1	0	5%	0%
No Contestaron	2	3	10%	25%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 16



Fuente: Cuadro Núm. 29.

Algunos de los colaboradores de los supermercados A y B consideran que el servicio que prestan al cliente es excelente pues ofrece a los clientes exactitud, rapidez, calidad en el servicio y buena atención. Mientras otros lo catalogan como bueno, regular o malo por no contar con los conocimientos adecuados.

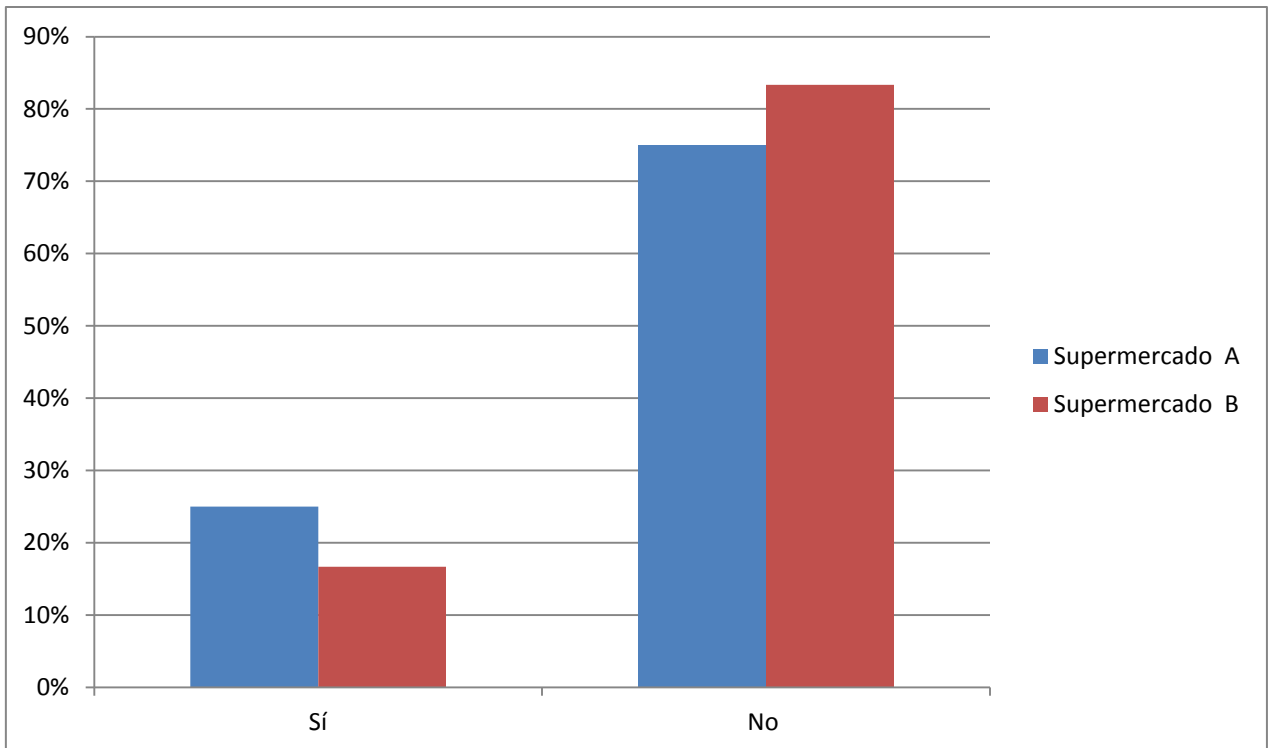
10. ¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente?

Cuadro 30

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	5	2	25%	17%
No	15	10	75%	83%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 17



Fuente: Cuadro Núm. 30.

La mayoría de los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que no cuentan con un buzón de sugerencias por falta de planificación y organización, y una mínima parte informó que sí les gustaría que tuvieran un buzón de sugerencias para así poder darle al cliente un mejor servicio según las opiniones sugeridas.

11. ¿Cuenta con un registro de quejas para brindar un mejor servicio?

Cuadro 31

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	32	12	100%	100%
Total	32	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Todos los colaboradores de los supermercados A y B respondieron que sí cuentan con un registro de quejas y que es un libro autorizado por la ley, ya que de esta forma se puede conocer en que se está fallando y como se puede corregir.

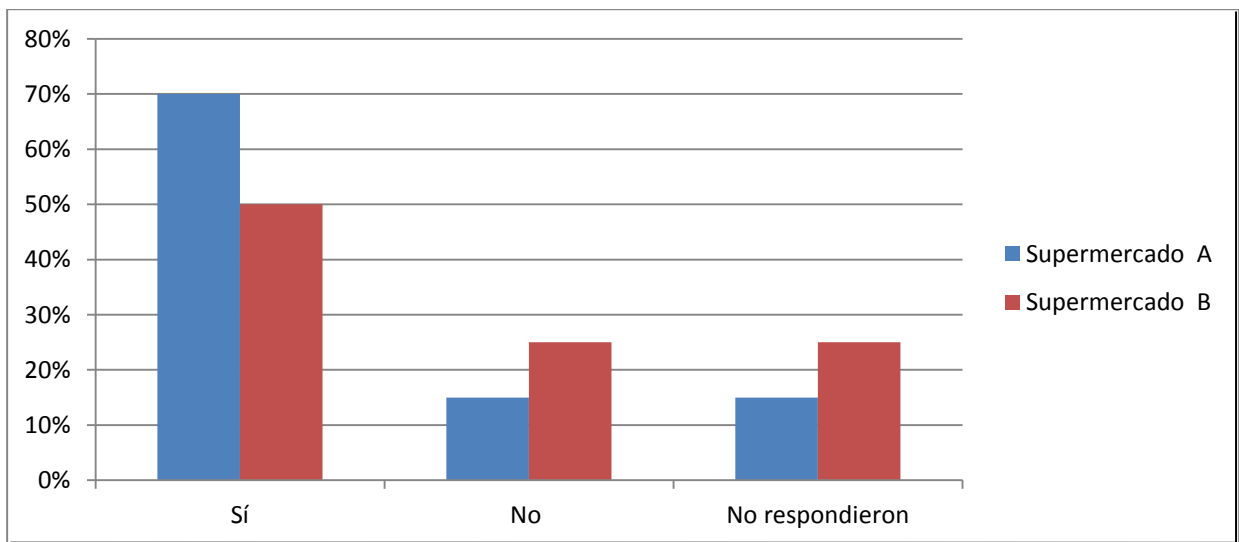
12. ¿Cuenta usted con un control de servicio al cliente?

Cuadro 32

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	14	6	70%	50%
No	3	3	15%	25%
No respondieron	3	3	15%	25%
Total	20	12	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 18



Fuente: Cuadro Núm. 32.

La mayoría de los colaboradores de los supermercado A y B respondieron que sí tienen un control de servicio al cliente, un pequeño porcentaje respondieron que no, pues no cuentan con el conocimiento al respecto.

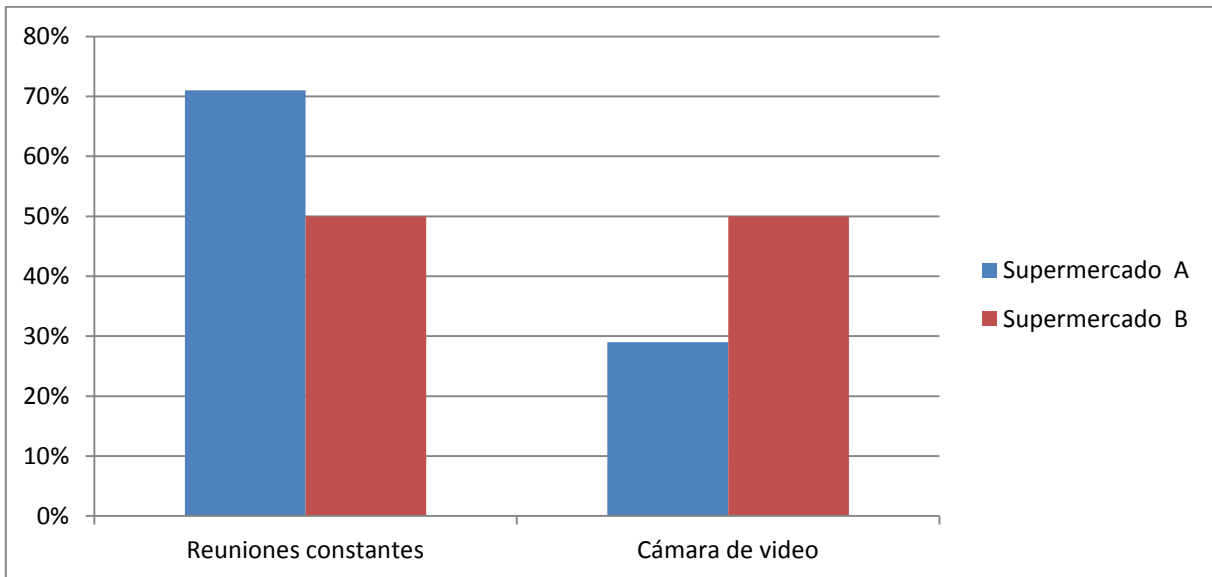
12.1 ¿Qué control de servicio al cliente utiliza?

Cuadro 33

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Reuniones constantes	10	3	71%	50%
Cámara de video	4	3	29%	50%
Total	14	6	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 19



Fuente: Cuadro Núm. 33.

Los colaboradores de los supermercados A y B que indicaron sí contar con un control de servicio al cliente, mencionan que tienen reuniones frecuentes y cuentan con cámaras de video para llevar un control del personal y de los clientes. No tienen el conocimiento adecuado de los controles que deberían de llevar en el supermercado. Los controles de servicio al cliente son: emitir informes, revisión de expedientes, revisar acuerdos, vigilar el cumplimiento de los acuerdos, aprobar y reconocer los derechos del cliente.

4.3 Presentación de resultados encuesta dirigida a clientes.

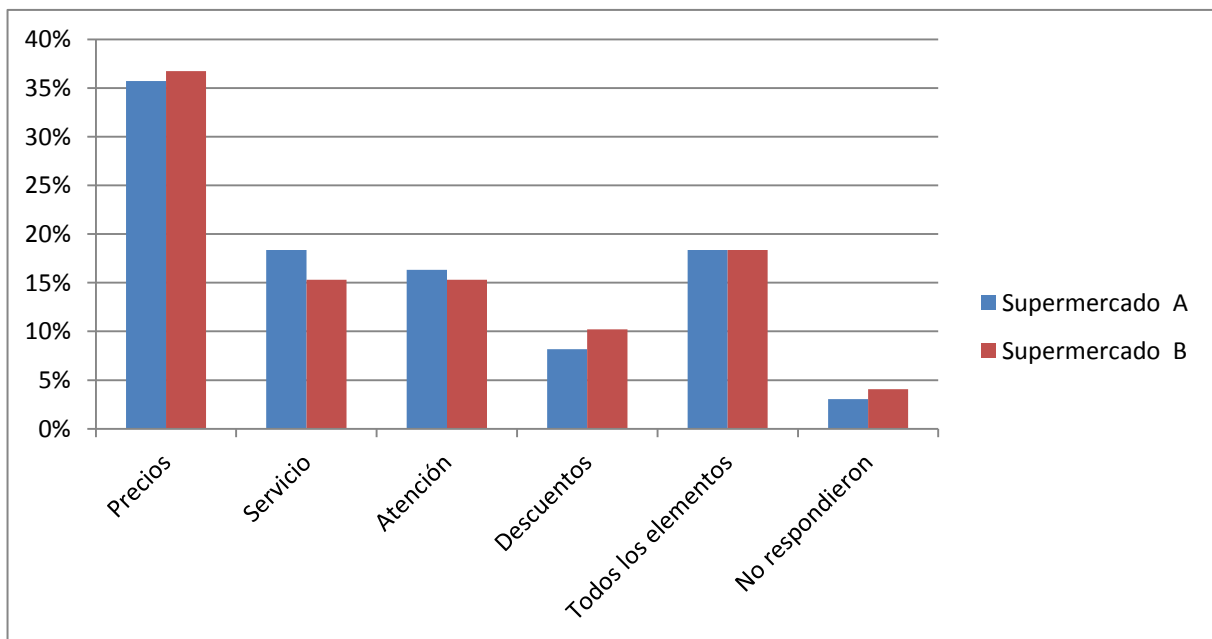
1. ¿Llega a este negocio por?

Cuadro 34

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Precios	35	36	36%	37%
Servicio	18	15	18%	15%
Atención	16	15	16%	15%
Descuentos	8	10	8%	10%
Todos los elementos	18	18	18%	18%
No respondieron	3	4	4%	5%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 20



Fuente: Cuadro Núm. 34.

La mayoría de los clientes encuestados de los supermercados A y B prefieren llegar al supermercado por los precios y una mínima parte por los servicios, atención y los descuentos.

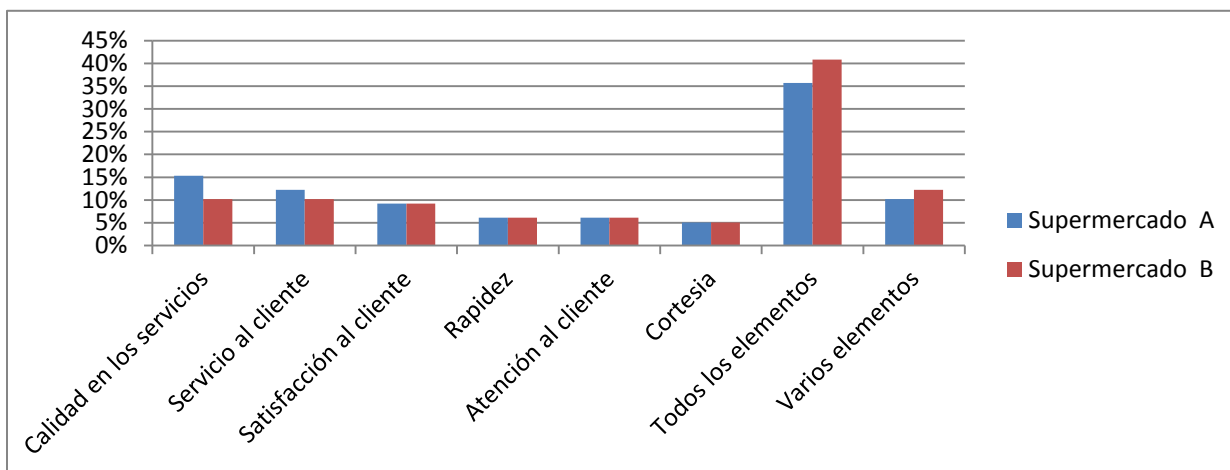
2. ¿Cuáles de estos elementos considera el más importante?

Cuadro 35

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Calidad en los servicios	15	10	15%	10%
Servicio al cliente	12	10	12%	10%
Satisfacción al cliente	9	9	10%	10%
Rapidez	6	6	6%	6%
Atención al cliente	6	6	6%	6%
Cortesía	5	5	5%	5%
Todos los elementos	35	40	36%	41%
Varios elementos	10	12	10%	12%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 21



Fuente: Cuadro Núm. 35.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B respondieron que los elementos que consideran más importante es brindar una buena calidad en los servicios, servicio al cliente y satisfacción al cliente, otros respondió que los elementos importantes son rapidez, atención al cliente y cortesía. También respondieron que todos los elementos son importantes y otros indicaron que varios de los elementos son importantes.

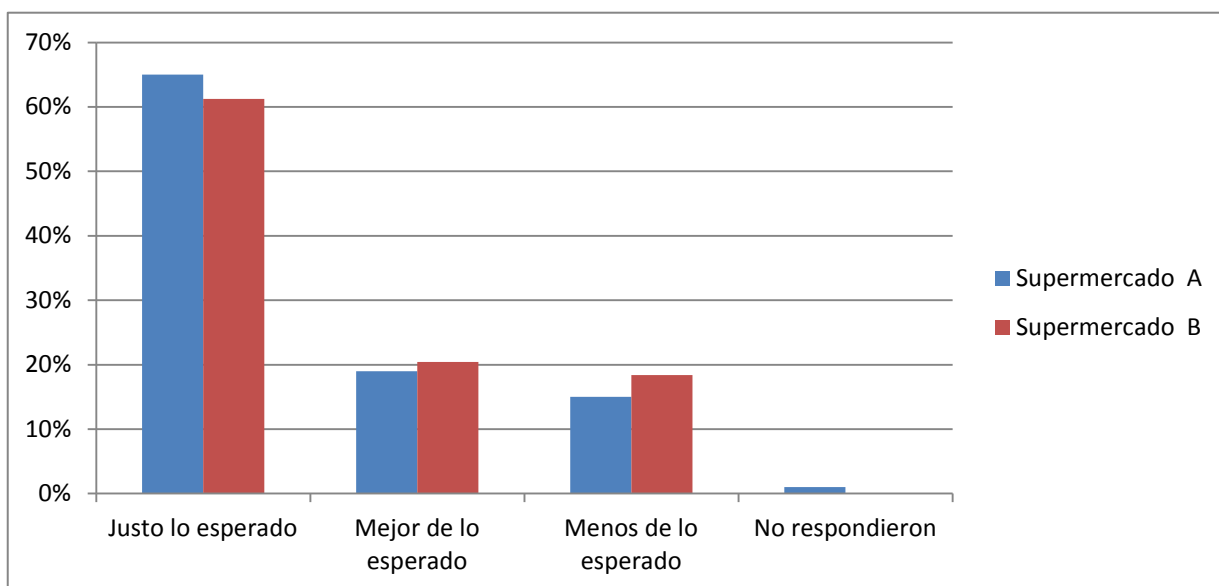
3. ¿Cómo fue el servicio que le brindaron al realizar su compra?

Cuadro 36

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Justo lo esperado	65	60	65%	61%
Mejor de lo esperado	19	20	19%	20%
Menos de lo esperado	15	18	15%	19%
No respondieron	1	0	1%	0%
Total	100	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 22



Fuente: Cuadro Núm. 36.

La mayoría de los clientes de ambos supermercados respondieron que el servicio recibido fue justo lo esperado pues adquirieron lo que necesitaban. Otros consideran que fue mejor de lo esperado y una mínima parte indicó que fue menos de lo esperado, ya que deseaban responsabilidad, eficacia y eficiencia y el resto no respondió.

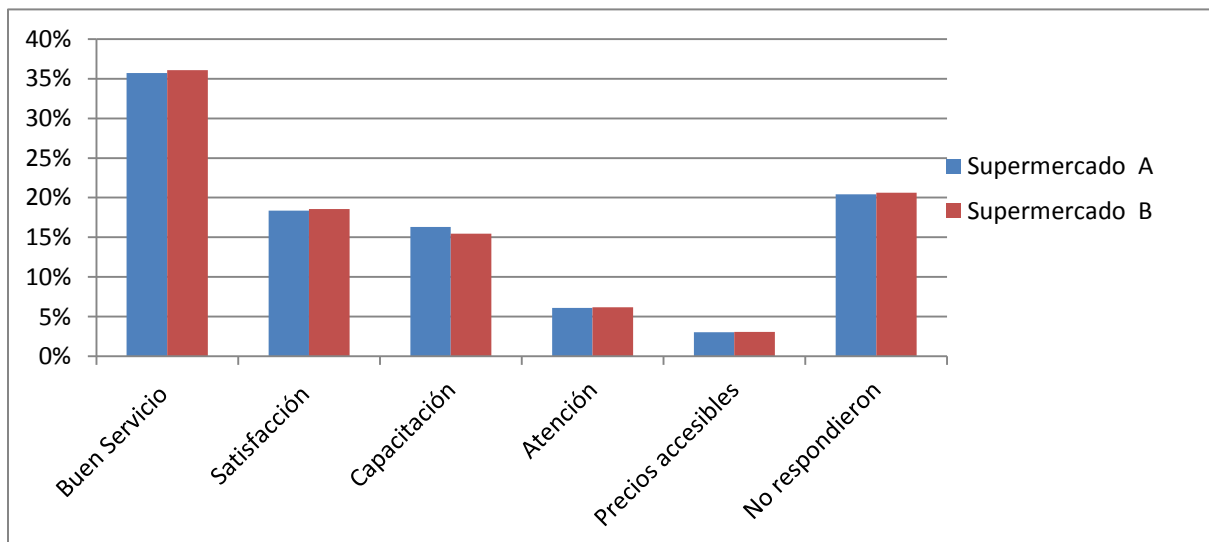
4. ¿Qué entiende por calidad de servicio?

Cuadro 37

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Buen Servicio	35	35	36%	36%
Satisfacción	18	18	18%	19%
Capacitación	16	15	16%	15%
Atención	6	6	6%	6%
Precios accesibles	3	3	4%	3%
No respondieron	20	21	20%	21%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 23



Fuente: Cuadro Núm. 37.

Una parte de los clientes de los supermercados A y B respondieron que la calidad de servicio consiste en brindar un buen servicio. Otros respondieron que es la satisfacción de las necesidades, capacitación al personal, buena atención y contar con precios accesibles.

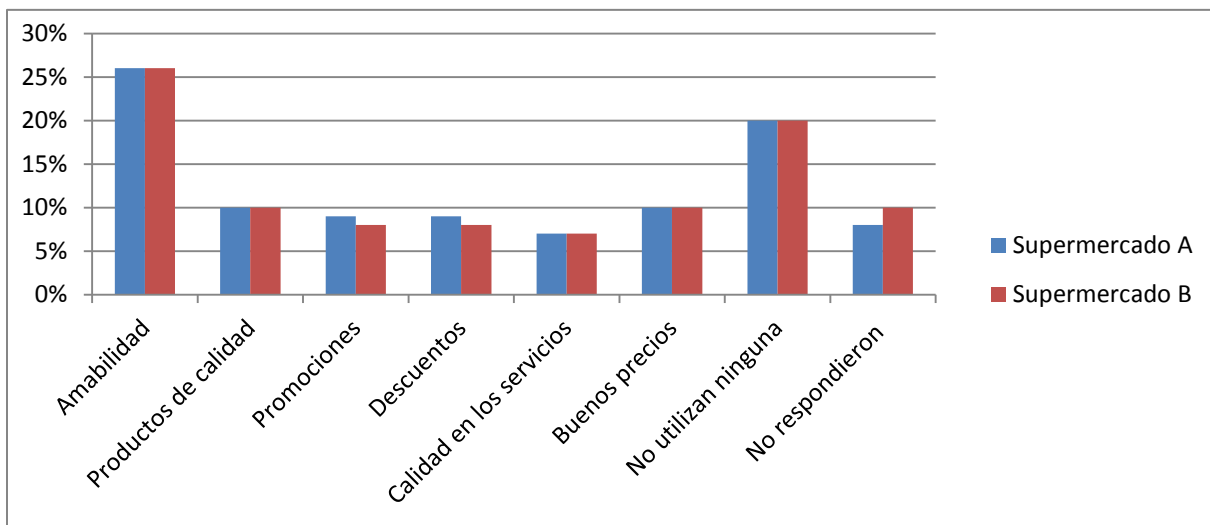
5. ¿Qué estrategia de servicio al cliente utilizaron con usted?

Cuadro 38

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Amabilidad	25	25	26%	26%
Productos de calidad	10	10	10%	10%
Promociones	9	8	9%	8%
Descuentos	9	8	9%	8%
Calidad en los servicios	7	7	8%	8%
Buenos precios	10	10	10%	10%
No utilizan ninguna	20	20	20%	20%
No respondieron	8	10	8%	10%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 24



Fuente: Cuadro Núm. 38.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B consideran que la mejor estrategia es la amabilidad, otros que se les brinde productos de calidad, tener buenos precios y un mínimo porcentaje considera que son importantes las promociones, descuentos y brindar una buena calidad en los servicios.

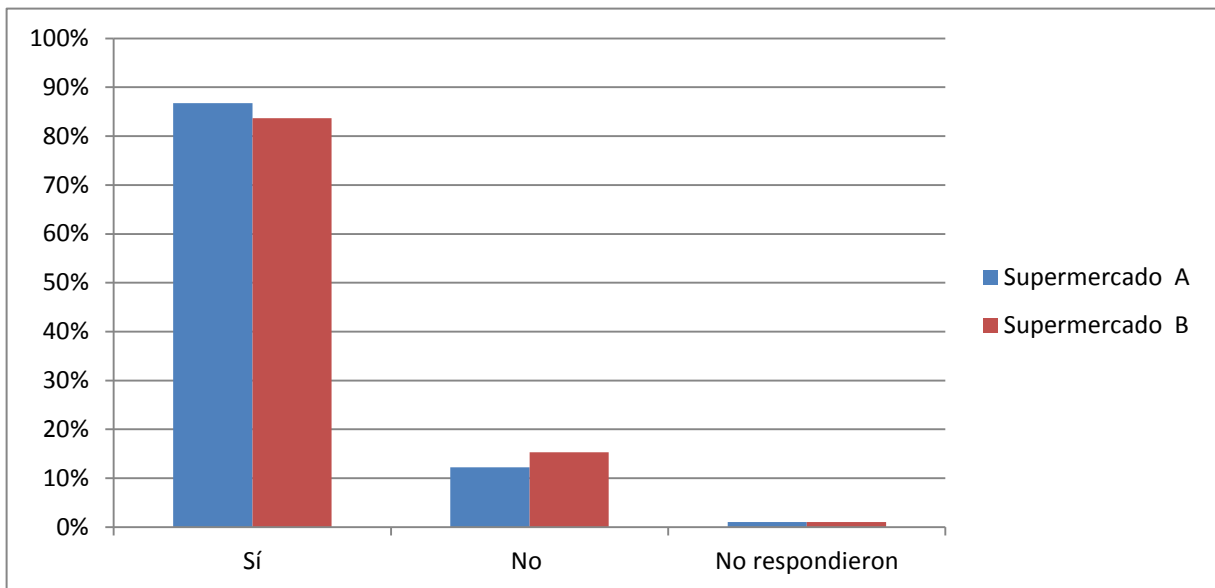
6. ¿Queda satisfecho con el servicio brindado?

Cuadro 39

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	85	82	87%	84%
No	12	15	12%	15%
No respondieron	1	1	1%	1%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 25



Fuente: Cuadro Núm. 39.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B respondieron que sí quedan satisfechos con el servicio que se les brinda y consideran que reciben buena atención y tienen conocimiento, un pequeño porcentaje respondió que no, informaron que algunas veces cuentan con productos vencidos y el personal no está capacitado.

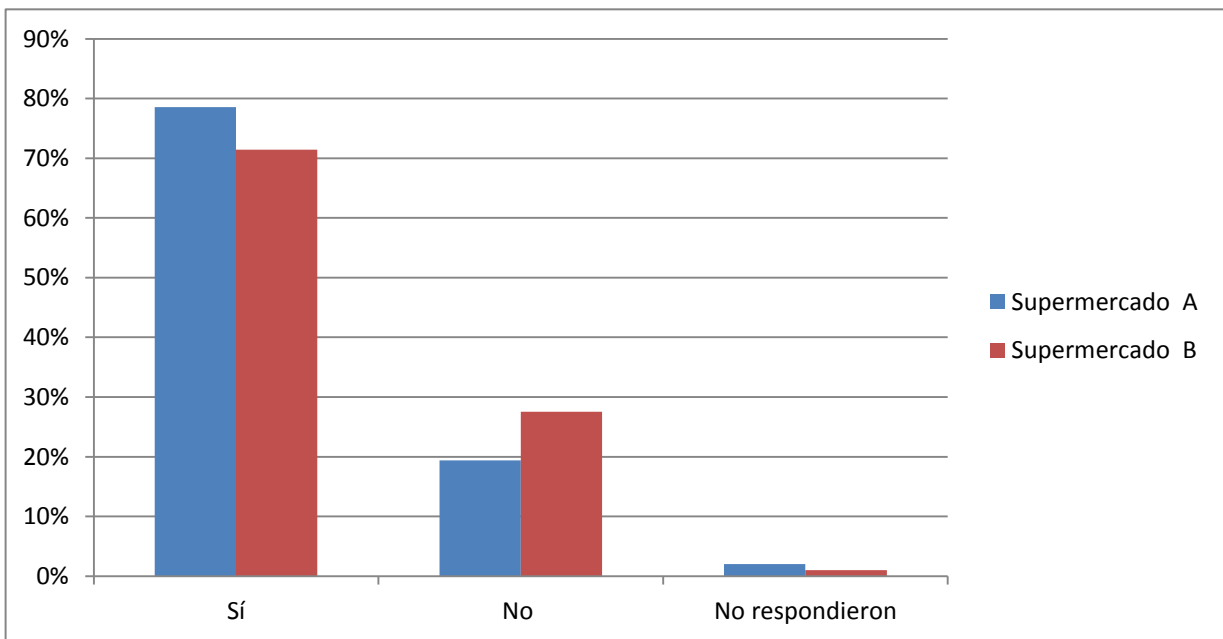
7. ¿Considera que sus necesidades se cumplen al visitar el supermercado?

Cuadro 40

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	77	70	79%	71%
No	19	27	19%	28%
No respondieron	2	1	2%	1%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 26



Fuente: Cuadro Núm. 40.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B respondieron que sí cubren las necesidades, ya que consideran que encuentran los productos que buscan, un pequeño porcentaje de clientes respondió que no debido a la falta de parqueo y variedad de productos.

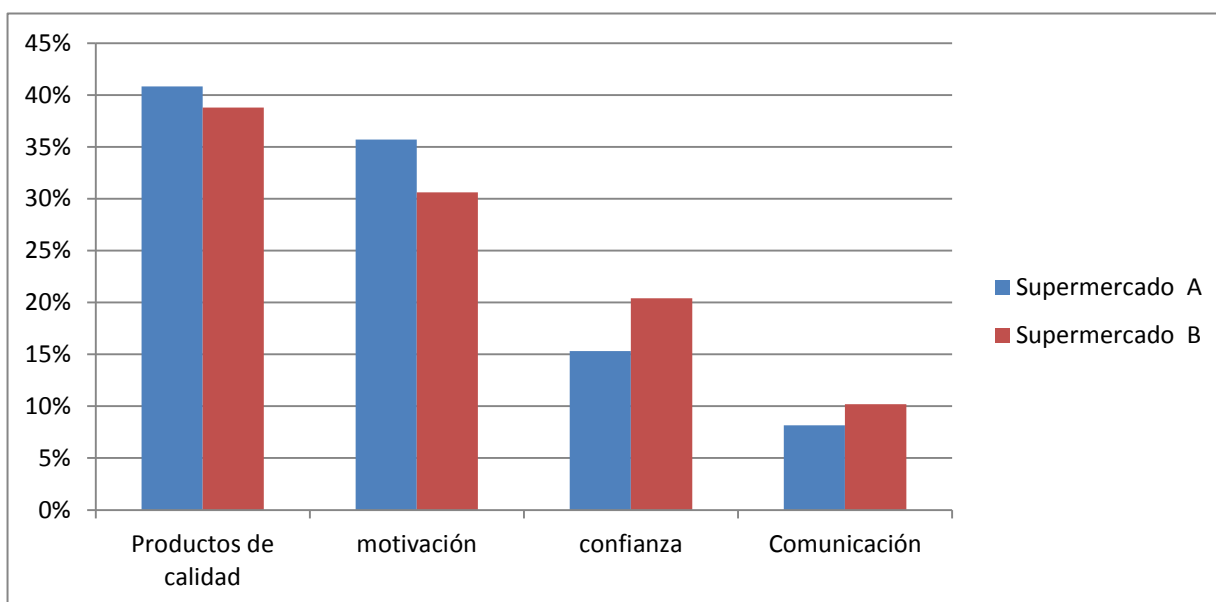
8. ¿Qué herramientas en el servicio al cliente utilizaron con usted?

Cuadro 41

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Productos de calidad	40	38	41%	39%
Motivación	35	30	36%	31%
Confianza	15	20	15%	20%
Comunicación	8	10	8%	10%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 27



Fuente: Cuadro Núm. 41.

La mayor parte de los clientes de los supermercados A y B indicaron que la mejor herramienta que utilizaron fue la de ofrecer productos de calidad; en menor grado consideraron que fue la motivación, confianza y buena comunicación.

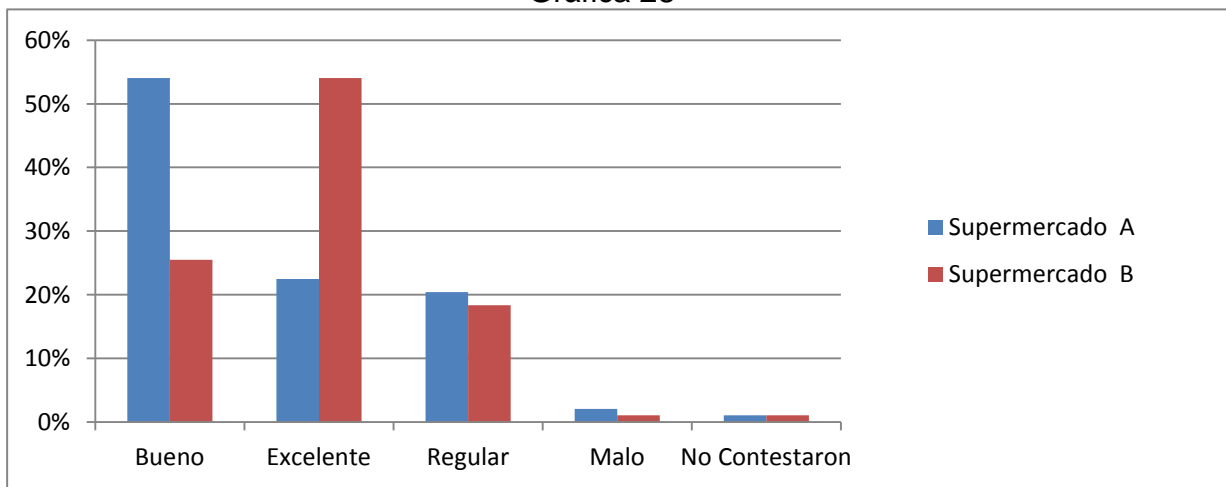
9. ¿Cómo es el servicio de los empleados con usted?

Cuadro 42

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Bueno	53	25	54%	26%
Excelente	22	53	23%	54%
Regular	20	18	20%	18%
Malo	2	1	2%	1%
No Contestaron	1	1	1%	1%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 28



Fuente: Cuadro Núm. 42.

La mayoría de los clientes de los supermercados A indicaron que el servicio que les brindaron fue bueno, una parte respondió que es excelente y otros opinaron que fue regular. Los clientes del supermercado B respondieron que el servicio que recibieron fue excelente y en una menor parte es catalogado como bueno y regular.

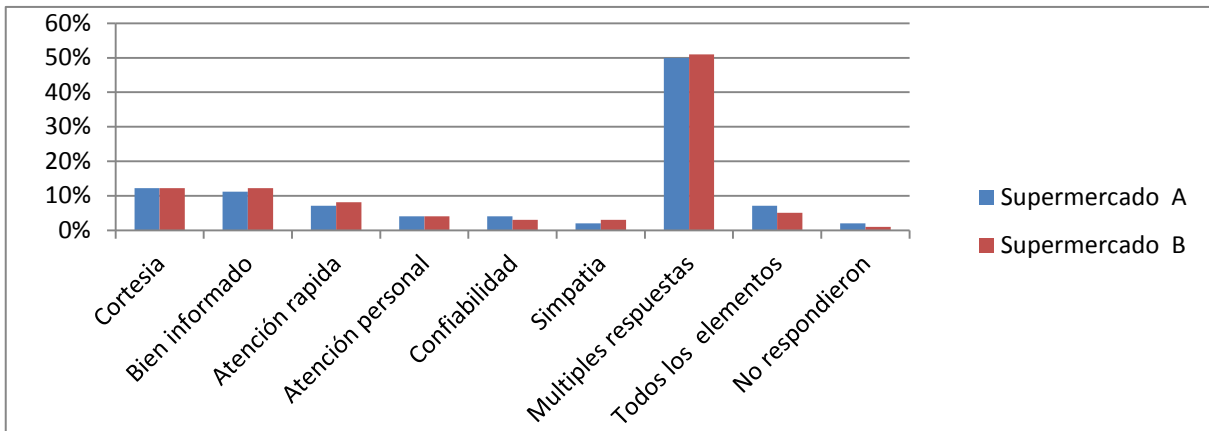
10. ¿Qué aspectos debe tener los trabajadores al momento de brindarle el servicio?

Cuadro 43

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Cortesía	12	12	12%	12%
Bien informado	11	12	11%	12%
Atención rápida	7	8	7%	8%
Atención personal	4	4	4%	4%
Confiabilidad	4	3	4%	3%
Simpatía	2	3	2%	3%
Múltiples respuestas	49	50	50%	51%
Todos los elementos	7	5	7%	5%
No respondieron	2	1	3%	2%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 29



Fuente: Cuadro Núm. 43.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B coincidió con que el aspecto más importante que debe tener el colaborador al brindar el servicio es la cortesía, que los tenga bien informados, que tenga una atención rápida y personalizada con cada cliente, que brinden confiabilidad y simpatía.

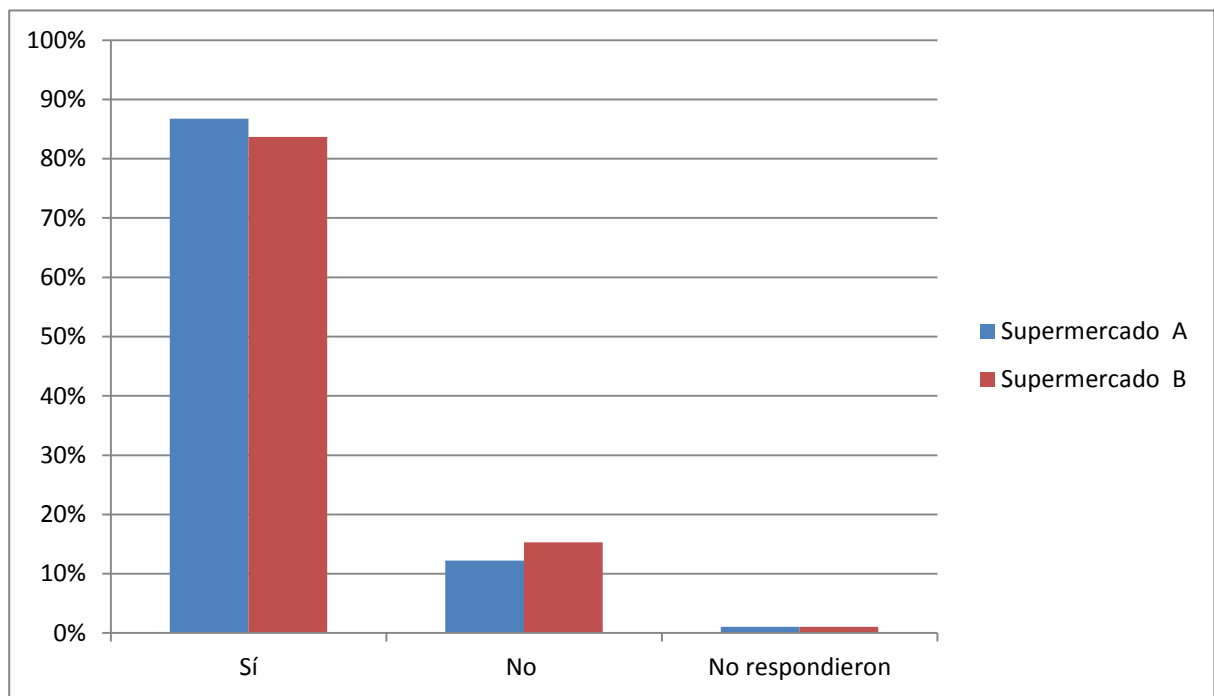
11. ¿Considera que el tiempo de espera fue extenso?

Cuadro 44

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	85	82	87%	84%
No	12	15	12%	15%
No respondieron	1	1	1%	1%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 30



Fuente: Cuadro Núm. 44.

Los clientes del supermercado A opinaron que sí se tardaron en atenderlo debido a que hay días de oferta en los que la afluencia de clientes es bastante y no cuentan con suficientes cajas para el cobro y en el supermercado B indicaron que hay momentos en que las personas que cobran no se encuentran en el puesto.

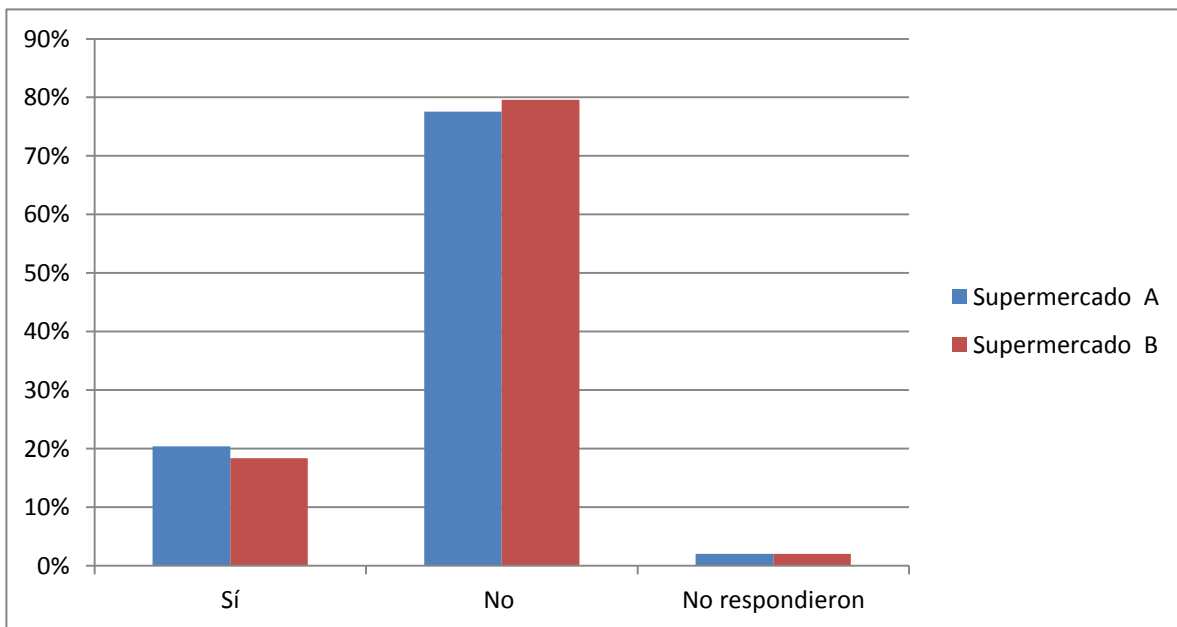
12. ¿Tiene alguna queja del servicio brindado?

Cuadro 45

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	20	18	20%	18%
No	76	78	78%	80%
No respondieron	2	2	2%	2%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 31



Fuente: Cuadro Núm. 45.

La mayoría de los clientes de los supermercados A y B indicaron que no tienen ninguna queja del servicio recibido, un porcentaje menor, pero considerable de clientes manifestó que si tienen quejas y algunos no contestaron.

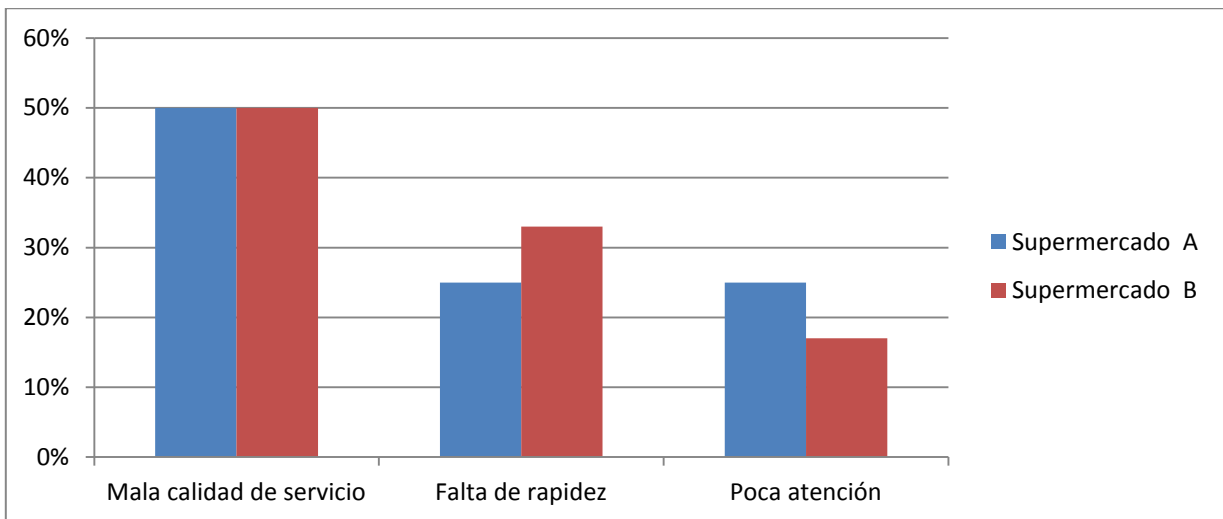
12.1 ¿Cuáles son las quejas que tiene?

Cuadro 46

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Mala calidad de servicio	10	9	50%	50%
Falta de rapidez	5	6	25%	33%
Poca atención	5	3	25%	17%
Total	20	18	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 32



Fuente: Cuadro Núm. 46.

Los clientes de los supermercados A y B indicaron que entre las quejas que tienen están que el colaborador no revisan los productos próximos a vencer, no encuentran el producto que necesitan, atiende de mala gana, las cajeras son lentas, no hay parqueo, el lugar es muy estrecho y hay poca iluminación.

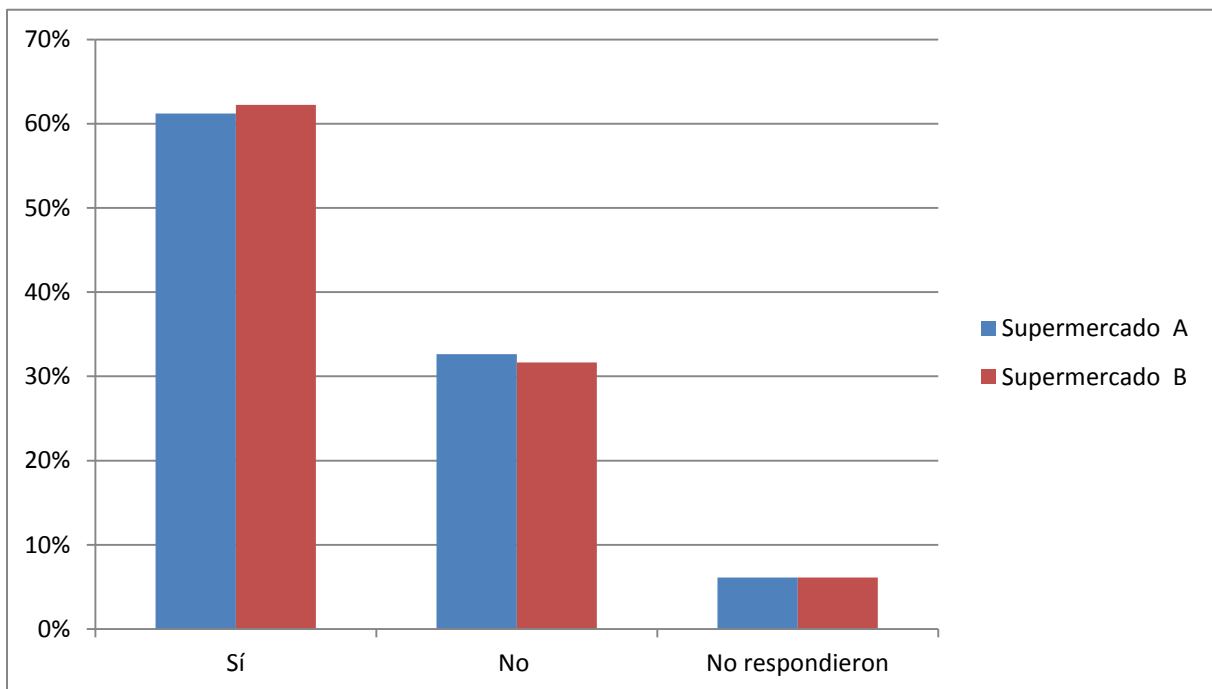
13. ¿Usted cree que debería haber un mejor control en el servicio al cliente?

Cuadro 47

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Sí	60	61	61%	62%
No	32	31	33%	32%
No respondieron	6	6	6%	6%
Total	98	98	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 33



Fuente: Cuadro Núm. 47.

La mayor parte de los clientes de los supermercados A y B manifestaron que sí debería de haber un mejor control en el servicio al cliente para lograr mayor satisfacción en los consumidores. Mientras un menor porcentaje respondió que no.

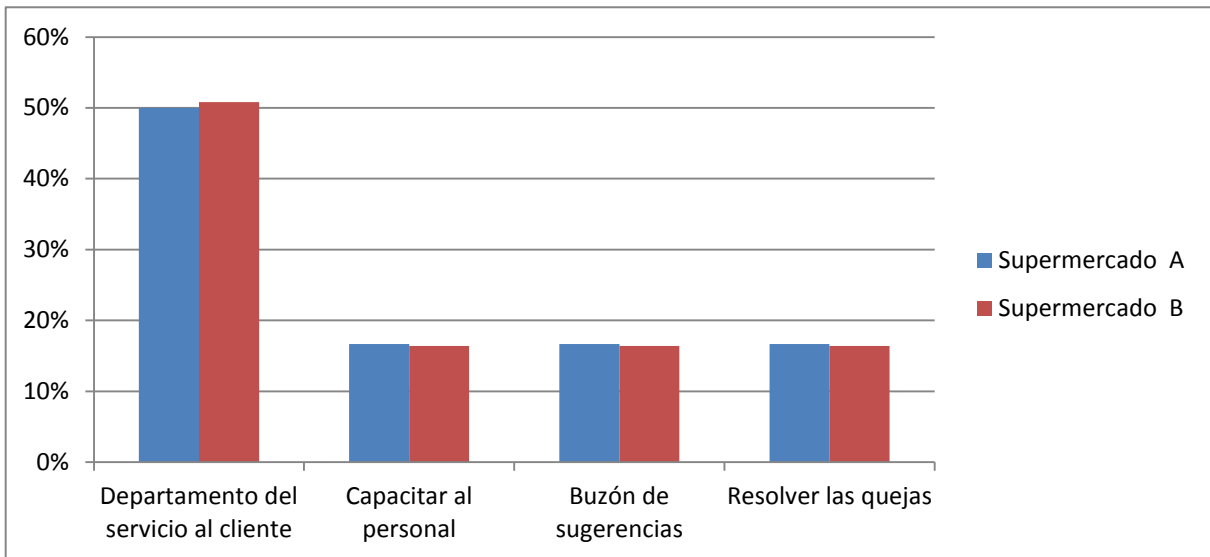
13.1 ¿Qué control debería haber en el supermercado?

Cuadro 48

Respuestas	Frecuencia		Porcentaje	
	Supermercado		Supermercado	
	A	B	A	B
Departamento del servicio al cliente	30	31	49%	52%
Capacitar al personal	10	10	17%	16%
Buzón de sugerencias	10	10	17%	16%
Resolver las quejas	10	10	17%	16%
Total	60	61	100%	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013.

Gráfica 34



Fuente: Cuadro Núm. 48.

Los clientes de los supermercado A y B respondieron que sí debería de haber un mejor control, implementando un departamento de servicio al cliente, capacitando al personal, teniendo un buzón de sugerencia, aceptando las quejas y resolviéndolas con prontitud y eficiencia.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de este estudio fue determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos.

En base a los resultados obtenidos sustentados con gráficas y cuadros, se procede a realizar el análisis de la investigación.

Kotler y Armstrong (2009), señalan que servicio al cliente “es un conjunto de actividades que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado”. Según la pregunta No. 4 dirigida a propietarios y/o administradores y No. 1 de colaboradores de los supermercados A y B, indican que el servicio al cliente es brindar una buena atención, la satisfacción de necesidades y la calidad del servicio prestado. Según el concepto del autor y los resultados de la investigación, se puede deducir que servicio al cliente es el conjunto completo de resultados de todas las actividades que el supermercado y todo el equipo de personas desarrollan para poder satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un servicio eficiente. Para lograr este objetivo el personal debe trabajar en equipo, y así realizar las actividades con la mayor eficiencia posible para alcanzar la calidad del servicio. En la investigación realizada se pudo determinar que tanto los propietarios y/o administradores y colaboradores no cuentan con un conocimiento amplio y profundo del significado de servicio al cliente, es importante una buena capacitación para así brindar un servicio de calidad orientado en la satisfacción del cliente.

Muñiz (2010), indica que “es importante contar con un departamento de servicio al cliente, independientemente de las características de la empresa y del sector, éste departamento que tiene como principal objetivo diferenciar a la empresa de los demás, creando una cultura corporativa, involucrando a todo el equipo humano en los objetivos de la empresa”. Según la pregunta No. 2 de colaboradores, se observa

que los supermercados quetzaltecos no cuentan con un departamento de servicio al cliente, lo que resulta actualmente indispensable para el eficiente servicio y la mejora continua del mismo, lo que concuerda con la aseveración del autor. Es importante y necesario que los supermercados y demás organizaciones prestadoras de servicios cuenten con un departamento de servicio al cliente que sea el encargado de velar por la satisfacción de las necesidades del mismo. Este departamento debe formar parte del supermercado, ya que a través de éste, las empresas mantienen al personal actualizado y capacitado para prestar un buen servicio al cliente. El contar con un departamento de servicio al cliente permitirá no solo tener clientes satisfechos y fieles, sino también minimizar el tiempo de servicio, solucionar problemas que se presenten y aseguran la calidad del producto que se ofrece.

Pérez (2010), refiere que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y logra la percepción de diferencia en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicio que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado. Según las preguntas No. 6 y 7 de propietarios y/o administradores y No. 4 de clientes, se pudo definir que la mayoría considera que calidad del servicio es la satisfacción de necesidades y sugerencias del cliente. Aunque algunos consideran que para ellos calidad del servicio es la atención con respeto, amabilidad, paciencia y cobros justos. Según lo que el autor afirma y los resultados de la investigación la calidad del servicio es indispensable para lograr la satisfacción del cliente y por consiguiente obtener la lealtad, involucrando a todo el equipo de trabajo en el servicio al cliente. Esta satisfacción debe de garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Sin embargo se considera que los sujetos de estudio no tienen una idea clara y correcta de lo que significa la calidad de servicio al cliente.

Hoffman (2012), explica que: la estrategia de servicio al cliente llevará a las compañías a configurar un sistema de respuesta de voz interactiva y un sistema de verificación de identidad.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto y también es una serie de procesos que las organizaciones plantean, para prestar el mejor servicio y lograr la satisfacción completa del cliente. Ya que la mejor estrategia de una organización es prestar servicio al cliente y mucho mejor y se identifica con el cliente ayudándole a resolver la necesidad. En la pregunta No. 8 de propietarios y/o administradores, No. 4 de colaboradores y No. 5 de clientes, se indica que una parte de los supermercados utilizan como estrategias de servicio al cliente las promociones que incluyen buenos precios, descuentos, ofertas y la buena atención así como satisfacción de necesidades, responsabilidad, paciencia, confianza, amabilidad y respeto. Como indica el autor, el cliente debe ser valorado por constituir el motivo principal por el cual funciona una empresa y el que está directamente relacionado con el éxito de la misma, por lo que contar con estrategias adecuadas para el logro de la satisfacción del cliente es importante. Los supermercados deben planificar estrategias adecuadas de servicio al cliente, orientados siempre en las necesidades del consumidor para lograr mayor satisfacción. Es importante mencionar que las estrategias que utilizan al momento son estrategias de promoción no son de servicio al cliente, las estrategias de servicio al cliente son: Impulsar de manera estratégica, la excelencia en el servicio al cliente; se aseguran de que las políticas, reglas y sistemas sean afables con el cliente; contratan buenas personas y los tratan bien; delegan autoridad necesaria para cambiar e incluso romper algunas reglas y también impulsan a usar el sentido común para atender con eficiencia al cliente; capacitan a cada empleado en el arte del servicio y conocen el impacto financiero sobre ventas y ganancias que tiene la excelencia en el servicio al cliente.

Kotler y Armstrong (2009), explican que “los clientes satisfechos generalmente son clientes más fieles, pero esta satisfacción del cliente y lealtad varía de una industria a otra y de una situación competitiva a otra”. Atraer nuevos clientes es una tarea

muy importante, sin embargo, las compañías actuales también deben concentrarse en conservar a los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. En las preguntas No. 9 y 10 de propietarios y/o administradores, No. 5 y 6 de colaboradores y No. 6 de clientes, se menciona que una parte de los sujetos estudiados coincidieron en que un cliente satisfecho volverá a visitar el supermercado las veces que lo necesite, ya que se preocupan por satisfacer las necesidades con el servicio que le brindaron, además de mantener una buena comunicación con él. Una mínima parte de los usuarios manifestaron insatisfacción, porque la atención de los colaboradores es inadecuada además en ocasiones no encuentra el producto que necesitan y no revisan los productos próximos a vencer. Como lo indica el autor, atraer nuevos clientes es una tarea muy importante, así como también lo es concentrarse en los clientes actuales y mantener relaciones duraderas con ellos. Mantener una buena y adecuada comunicación con el cliente es clave para lograr la satisfacción del mismo, además de que a través de ella se podrán conocer mejor los deseos e intereses de los mismos. Un cliente satisfecho se convertirá en un cliente leal que no dudará en regresar al supermercado y que a la vez recomendará el servicio a otras personas lo que significaría una publicidad gratuita para el supermercado.

Hitt, Duane y Hoskisson (2008), explican que una vez que la empresa ha decidido a quienes atenderá, debe identificar las necesidades del grupo de clientes meta que los bienes o servicios pueden satisfacer. Esto es importante porque la empresa exitosa aprende a proporcionar a los clientes aquello que quieren cuando lo quieren. En las preguntas No. 11 y 12 de propietarios y/o administradores, No. 7 de colaboradores y No. 7 de clientes de los supermercados quetzaltecos, se pudo establecer que un cliente satisfecho siempre volverá a visitar el supermercado con la seguridad de que le podrán satisfacer las necesidades. También manifestaron que tienen necesidades frecuentes que desean satisfacer. Además de mencionar que los colaboradores brindan una buena atención, buena calidad en los servicios, hay variedad de productos y precios accesibles y como el autor indica es importante que las empresas identifiquen las necesidades de los clientes a los cuales van dirigidos

los productos o servicios para centrarse en la satisfacción de las mismas. Conocer los problemas que el usuario desea resolver al solicitar el servicio, es un factor clave para brindarle la ayuda adecuada con una atención eficiente y personalizada, logrando así que se sienta un cliente satisfecho.

Bush (2009), manifiesta que “el servicio constante de alta calidad se resume en dos cosas importantes: ser atento y ser competente”. En muchas empresas, el deseo de mejorar la calidad del servicio ha originado horas interminables de capacitación para sonreír, como si la clave para satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes fuera nada más que un saludo cordial y una sonrisa. Los profesionales del servicio al cliente de la actualidad saben que se necesita mucho más para crear satisfacción en los clientes que sonrisas y caras felices. Según las preguntas No. 3 de propietarios y/o administradores y No. 10 de clientes, la mayoría concuerda que el servicio que brindan es bueno, ya que la atención es rápida y brindan información necesaria con: exactitud, rapidez, calidad, buena atención y excelencia. Algunos consideran que los aspectos que utilizan para brindar un buen servicio al cliente son: información, atención personalizada, confiabilidad y simpatía. Según lo señala el autor, el eslabón más importante para el supermercado es el cliente, y porque ello es necesario reforzar las responsabilidades y obligaciones, para que la empresa pueda funcionar con excelencia. El supermercado debe enfocarse en la importancia que tiene el servicio al cliente, ya que el cliente es una fuente de valor para la empresa; sin consumidores la empresa simplemente no existiría.

Badin y García (2013), indican que una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de la competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente, se pueden mencionar las siguientes: qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios. En las preguntas No. 13 de propietarios y/o administradores, No. 8 de colaboradores y No. 8 de clientes, se menciona que las herramientas que utilizan los propietarios y/o administradores y colaboradores con los clientes son: productos de calidad, capacitación, motivación, amabilidad y

comunicación. Según el concepto del autor y los resultados de la investigación se puede decir que servicio al cliente es una herramienta que ayuda a enfrentar una dificultad y es indispensable para lograr la satisfacción del cliente y por consiguiente obtener la lealtad. Se indica que una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de la competencia es la comunicación, según las preferencias, los clientes decidirán dirigirse al negocio a través de un canal determinado y de esta manera se podrá conocer mejor, los deseos y preferencias de los mismos. Además de ser importante poner a la disposición diversas herramientas que pueden utilizar para ponerse en contacto con la empresa entre ellas tenemos quejas, buen servicio en toda ocasión, buen trato con los clientes, ideas para mejorar el servicio y tipos de conducta.

Evans y Lindsay (2010), definen el servicio como: “Cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre (cliente) y el vendedor (proveedor)”. Según las preguntas No. 14 de propietarios y/o administradores, No. 9 de colaboradores y No. 9 de clientes, los propietarios y/o administradores opinan que el servicio al cliente que prestan en el supermercado es excelente, ya que ellos, cuentan con un buen servicio profesional capacitado, no hay reclamos los precios son accesibles además ofrecen descuentos y ofertas. Los colaboradores consideran que el servicio que prestan al cliente es excelente pues brindan a los clientes exactitud, rapidez, calidad en el servicio, buena atención y los usuarios catalogan que el servicio que les brindaron fue bueno y una menor parte respondió que es regular. La prestación de un excelente servicio al cliente puede establecer una diferencia en relación con los competidores que quizá tienen precios accesibles, amplios parqueos y otros aspectos con los cuales no pueden competir. El servicio al cliente requiere del esfuerzo y participación de todos los integrantes de la empresa y de las estrategias diseñadas para lograr la satisfacción de los clientes.

Gosso (2008), menciona que “la política de tratamiento de las quejas difiere de empresa a empresa. Algunas sólo dan el brazo a torcer cuando lo exige una

sentencia firme de la justicia. Otras asumen la queja y la responden a través de un sistema burocrático y lento, lo cual logra que muchos clientes desistan de quejarse”. Según las preguntas No. 16 de Propietarios y/o administradores, No. 11 de colaboradores y No. 12 de clientes de los supermercados quetzaltecos, los propietarios y/o administradores de los supermercados A y B respondieron que sí tienen conocimiento de las quejas presentadas por los clientes, cuentan con un libro de quejas para que los clientes manifiesten la molestia que tienen con respecto al servicio o atención al cual se le trata de dar una solución pronta y adecuada. Los colaboradores respondieron que sí cuentan con un registro de quejas y que es un libro autorizado por la ley, ya que de esta forma se puede conocer en que se está fallando y como se puede corregir. La mayoría de los clientes indicaron que no tienen ninguna queja del servicio recibido y una minoría de los clientes manifestó que si tienen quejas y algunos que las principales quejas que tienen acerca del servicio son que el colaborador al prestar el servicio en ocasiones el trato que les brindan es bastante descortés, atiende de mala manera, no posee buenas relaciones humanas, además de mencionar que en ocasiones no encuentran el producto que necesitan y algunos encuestados no contestaron. Como indica el autor una queja solamente se obtiene a través de los clientes, hay que valorar las quejas del cliente y hacer todo lo posible para que el consumidor insatisfecho pueda gestionar las quejas de manera cómoda, accesible y rápida. El supermercado cuenta con un libro de quejas para poder llevar el registro de las quejas más frecuentes y así poder darles una solución adecuada y tomar acciones para la pronta y eficiente solución, es importante pues de esta manera se logra una mejor satisfacción del cliente. Se deben considerar las quejas como un beneficio para la empresa, una queja sirve de guía para mejorar y corregir defectos o errores y ayudan a conocer los aspectos en los cuales los clientes no están satisfechos.

Fernández y Fernández (2010), indican que “control de servicio de atención al cliente es la intervención formal que consiste en la verificación del cumplimiento de todos los requisitos que preceptivamente deben estar incorporados en la aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente”. En las preguntas No. 17 de

propietarios y/o administradores, No. 12 de colaboradores y No. 13 de clientes de los supermercados quetzaltecos, se indica que una parte de los sujetos estudiados opinan que los supermercados no tienen un control en el servicio que prestan. Otros manifiestan que sí llevan un control en el servicio al cliente como: reuniones constantes y cámaras de video. Los supermercados deben prestar atención en los aspectos en los cuales están fallando realizando una evaluación del servicio para corregir de manera adecuada dichas fallas y así lograr que el servicio que prestan sea efectivo y puedan contar con clientes satisfechos.

VI CONCLUSIONES

- a) Según la investigación de campo realizada, para una parte de los entrevistados y encuestados el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos es excelente, ya que consideran que prestan un servicio de calidad, con buena organización, los colaboradores atienden con respeto, amabilidad y cordialidad. Se mencionan algunas deficiencias en el mismo, como la falta de conocimiento y capacitación del personal, no cuentan con buzón de sugerencias, los precios son elevados y carecen de diversidad de productos.
- b) En los supermercados quetzaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo. Además se menciona la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad.
- c) Las estrategias que se aplican en el servicio al cliente según la opinión de la mayoría de los sujetos estudiados son: promociones, precios accesibles, descuentos y ofertas. Otros consideran que entre las estrategias que utilizan los supermercados están: la responsabilidad, paciencia, confianza, amabilidad y respeto. Sin embargo, algunos consideran que no utilizan estrategias de servicio al cliente. Por otro lado, se deduce que la mayoría de los encuestados no tiene un conocimiento exacto de estrategias de servicio al cliente y no tienen estrategias para la captación y retención del cliente.

- d) En relación a la satisfacción del cliente, algunos de los sujetos manifestaron que se sentían satisfechos con el servicio que les brindaron y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del cliente y así poder brindar excelente servicio. Algunos opinaron que se tardan en atenderlos debido que hay días de oferta en los que la afluencia de clientes es bastante, además de mencionar que algunas veces cuentan con productos vencidos en las estanterías.
- e) En relación a las necesidades del cliente, algunos opinan que existen necesidades que no son plenamente satisfechas como el contar con un parqueo protegido, con un guardia de seguridad y la mejora de los servicios actuales, el objetivo principal de dichos supermercados es cubrir las mismas.
- f) Los controles de servicio al cliente según los resultados de la investigación son: reuniones constantes con el personal y la utilización de cámaras de video colocadas en lugares estratégicos para un mejor control del desempeño de los colaboradores y comportamiento de los clientes en cuanto al servicio prestado y recibido, algunos de los sujetos indicaron que no cuentan con un control en el servicio que prestan y otros opinan que se debería reforzar el control en el servicio al cliente, capacitando constantemente a todo el equipo de trabajo y creando un departamento de servicio al cliente. Por otro lado, se deduce que la mayoría de los encuestados no tiene un conocimiento exacto de lo que es control de servicio y que los supermercados no lo ponen en práctica en la totalidad.

VII RECOMENDACIONES

- a) Mejorar el servicio actual evaluando los aspectos débiles para corregirlos y brindar la atención que el cliente demanda y así alcanzar la satisfacción del mismo y lograr que el servicio sea excelente para todos los consumidores.

- b) Capacitar sobre el servicio al cliente tanto a los propietarios y/o administradores así como también a los colaboradores de los supermercados quetzaltecos para que tengan un concepto más amplio sobre dicha filosofía, cuidando que esto no quede únicamente en frase bonitas, sino que se lleve a la práctica para obtener óptimos resultados con la prestación de un servicio excelente. La actuación y participación de cada miembro del equipo de trabajo será indispensable para lograr la eficiencia en el servicio con lo que se obtendrán ventajas diferenciales y competitivas en el mercado.

- c) Ampliar el conocimiento de estrategias de servicio al cliente, pues las que utilizan al momento no son las más adecuadas, por lo que se hace necesario diseñar estrategias orientadas a lograr mayor satisfacción en el cliente para establecer una diferencia respecto a la competencia y asegurar así su posicionamiento en el mercado.

- d) Conocer requerimientos del cliente y estar pendiente de las mismas en todo momento para así poder satisfacerlas y llenar las expectativas, ya que el servicio brindado por los supermercados debe estar orientado en obtener clientes satisfechos. Brindarle un trato personalizado a cada uno de los clientes sin importar la apariencia, proporcionándole la atención que merece.

- e) Que sean tomadas en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y que se establezca una comunicación adecuada con los mismos que permita tener un conocimiento más exacto de lo que ellos esperan del servicio.

f) Establecer controles adecuados de servicio al cliente que permitan a los supermercados enfocarse en la importancia de los mismos y así evitar cualquier anomalía que se presente en la prestación de los servicios y solucionar estos problemas y poder desarrollar actividades como emitir informes, intervenir expedientes, revisar acuerdos y vigilar el cumplimiento de éstos. Así también aplicar programas de capacitación dirigidos a colaboradores con el fin de mejorar las capacidades, fortalezas, conocimientos, habilidades y aptitudes en consecuencia mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores, además de la importancia de implementar un departamento de servicio al cliente que permita al mismo realizar gestiones que considere pertinentes.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. y Vargas, M (2010). **Servicio al cliente**. Network de psicología organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Abdón, P. (2009). **El cliente**. Recuperado Octubre, 10, 2012 de info@esteticalink.com y www.esteticalink.com, córdoba. Argentina.
- Del Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). **Investigación fundamentos y metodología** (2da ed.) México Pearson. Educación.
- De Groot, A. (2013). **Funciones que debe conocer para trabajar en un supermercado**. Recuperado octubre, 10, 2012 de www.whowennesspañol.com
- Badina, M. y García E. (2013). **Marketing y venta en imagen personal**. (1ra. Ed.) España: Editorial Paraninfo S.A.
- Botero, L. (2009). **Hablemos de customer experience. Management o Dirigiendo la experiencia del consumidor**. Recuperado octubre, 10, 2012 de www.de-gerencia.com, lbotero@bj-consultores.com.
- Bush, J. (2009). **¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie** (4ta. Edición) Grupo Nelson Inc.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). **Administración y control de calidad** (7ma. Ed.) México: Cengage Learning.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2010). **Administración y control de la calidad. Servicio al cliente** (7 a. edición) Editorial: Latinoamericano. Impreso en México mayo 2011.

Franco, F (2009). **Calve para las empresas en época de crisis.** Recuperado octubre, 10, 2012 de <http://www.economistaonline.com>

Fernández, D. y Fernández, E. (2010). **Comunicación empresarial y atención al cliente.** España: Editorial. Paraninfo.

García, M. (2014). **Gestión de la atención al cliente/consumidor.** Recuperado enero, 10, 2014 de <http://www.COMVO108-Actividades de Venta>. Editorial: ic

Gosso, F. (2008). **Híper satisfacción del cliente.** (1ª ed.) Editorial: Panorama.

Gonzales, S. (2008). **Apuntes sobre servicio y servicio al cliente.** (2ª ed.) Editorial: Ángela María Trujillo C. Colombia.

González, G. (2013). **7 Consejos útiles, para lograr una excelente, atención y cli-
entes asiduos a su negocio.** Recuperado, 8, 2012 de IdeasparaPyMEs.com.
Monterrey. y <http://www.Ideasparapymes.com/contenidos/pymes-Comercio-de-tallistaconsejos-atencion-a-clientes.html>.

Guzmán, A. (2010). **Servicio al cliente.** Recuperado noviembre, 5, 2012 de <http://www.Deguate.com/infocentros/gerencia/atícelos/unoparatodosytodosparauno.htm>.

Hitt, M. Duane, R. y Hoskisson, R. (2008). **Competitividad estrategia y globalización, concepto.** (2da. Ed.) Editorial: Amazon. Estados Unidos.

Hoffman, D. (2012). **Fundamentos de Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos.** (4ta ed.) Editorial: Cengage Learning. Argentina.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). **Fundamentos de mercadotecnia.** (8va. Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). **Marketing**. (2da.Ed.) Pearson .Educación. México

Lira, M. (2009). **¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente, servicio al cliente**. (1ra. Ed.) Editorial: María Carmen Lira Mejía y Nacional de la industria. Coordinación. México.

McNerney, J. (2008). **Mundo-contact**. (única ed.) México D. F. Editorial Altitudes.

Muñiz, R. (2010). **Marketing en el Siglo XXI**. (3ª Edición) Editorial centro de Estudio financieros.

Orellana, I. (2010). **Servicio al cliente y su incidencia en las ventas en las posadas y hospedaje de Panajachel**. (Tesis) Universidad Rafael Landivar Guatemala. Guatemala.

Oliva, D. (2008). **La calidad en el servicio al cliente**. (2da edición) España: Vértice.

Palencia, M (2011). **90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación** (2da-ed.) Editorial Profit, Barcelona España.

Pérez V. (2010). **Calidad total en la atención al cliente, Rutas para garantizar la excelencia en el servicio**, Ideas propias editorial. (1ª. ed.). España: Vigo.

Rebullí, Luis. Entrevista personal. Licenciado en psicología. Recuperado octubre, 10, 2012. Correo electrónico wwwponcho-19731@hotmail.com.

Serrano, R. (2013). Entrevista personal y revista de los quetzaltecos, Artista y periodista y Editor de Revistas. Recuperado noviembre, 10, 2012 Correo electrónico www.pinturitas123@hotmail.com.

Sloan Management Review (2010). **Diseñando el lado suave del servicio al cliente Atención al cliente.** Recuperado Octubre, 10, 2012 de <http://www.economist.com/node/21563295>.

Strategy+Business, (2008). **Una mejor conexión en la atención al cliente.** Recuperado noviembre, 12, 2012 de <http://www.businessweek.com/magazine/content/08-09/b4073000566451.htm>.

The Economist (2012). **La magia del buen servicio, atención al cliente.** Recuperado noviembre, 10, 2012 de DiarioLibre.com y www.economist.com/node/21563295.

Vargas, M. y Aldana, L. (2008). **Calidad y servicio. Concepto y herramientas.** (1ª. ed.). Bogotá: Ecoe.

Vecino, J. (2008). **Harvard business review America Latina** (única ed.) Chile Editorial: BFY Chile –Chile Links.

IX. ANEXOS

Anexo A

PROPUESTA.

Guía de servicio al cliente para mejorar la atención de los supermercados quetzaltecos.

a) Introducción

Los supermercados quetzaltecos generalmente brindan un buen servicio al cliente en la mayoría de los casos, sin embargo esta situación no es constante, no existe una consistencia en el servicio por varios factores que se presentan cuando se realiza la entrega del servicio o en la interacción que existe entre el colaborador y cliente.

La presente propuesta tiene como propósito que los supermercados quetzaltecos brinden un excelente servicio al cliente de manera constante, se contempla una guía de servicio al cliente para los supermercados quetzaltecos con el objeto de establecer estrategias de servicio al cliente para mejorar la calidad de servicio. Entre los objetivos específicos está proponer un control de servicio al cliente, capacitar al personal y mejorar el trabajo en equipo en la prestación de un servicio de calidad y determinar un manejo adecuado de las quejas y sugerencias.

Se integra esta guía de servicio al cliente con el fin que el personal de los supermercados pueda tomar sugerencias para mantener y mejorar la calidad del servicio al cliente.

b) Justificación

Después de realizada la investigación correspondiente, se pudo determinar que el personal de los supermercados quetzaltecos no tienen el conocimiento adecuado de lo que es servicio al cliente. Por lo tanto se recomienda aplicar programas de capacitación dirigidos a los colaboradores con el fin de mejorar las capacidades, fortalezas, conocimientos, habilidades, aptitudes y en consecuencia mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores.

La guía de estrategias de servicio al cliente se elabora con el objetivo de dar a conocer las estrategias que hacen posible la prestación de un servicio eficiente con el propósito de lograr la satisfacción y fidelidad de los clientes y que esos clientes fieles puedan recomendar el servicio a otras personas.

Se propone un folleto instructivo sobre servicio al cliente, estrategias, controles y capacitación al personal para mejorar la calidad de servicio, el cual será una fuente de información para todos los propietarios y/o administradores así como para el colaborador, con el fin de que amplíen los conocimientos sobre la importancia de brindar un buen servicio.

d) Objetivos

- Objetivo General:
 - ✓ Establecer estrategias de servicio al cliente para mejorar la calidad del servicio.

- Objetivo específicos
 - ✓ Proponer un control de servicio al cliente para mejorar la calidad de servicio
 - ✓ Capacitar al personal en el servicio al cliente y mejorar el trabajo en equipo en la prestación de un servicio de calidad.
 - ✓ Determinar un manejo adecuado de las quejas y sugerencias a través de analizar datos para evaluar el servicio al cliente por medio de una boleta.
 - ✓ Diseñar un folleto que brinde una guía básica de servicio al cliente, estrategias y controles para mejorar la calidad de servicio.

e) Desarrollo de la propuesta

Estrategias de servicio al cliente en supermercados quetzaltecos.

El servicio al cliente es una estrategia que utilizan las empresas para llegar en forma directa al cliente y conseguir su fidelidad.

Al aplicar una estrategia de servicio al cliente, se debe considerar que lo más importante de una empresa son los clientes y el equipo de trabajo y solo aquellas empresas que tengan un personal competente y un servicio de calidad, podrán garantizar un servicio efectivo. Para lograr la calidad en el servicio se deben implementar las siguientes estrategias de servicio al cliente:

✓ Beneficio para los empleados.

El colaborador es una persona apta para prestar los servicios a una empresa o institución, por lo tanto debe ser estimulado por realizar determinada acción con el fin de elevar la producción y mejorar el rendimiento. Las formas de motivar a los colaboradores pueden ser:

- Incentivos: ayudar a los empleados a que se sientan satisfechos y respetados en un entorno amigable en el que el liderazgo prevalezca y no la autoridad, proponiendo un programa de incentivo laboral; valorando el trabajo de cada colaborador, proporcionando descuentos especiales, realizando premios al mejor empleado, comisiones y tarjetas en fechas especiales.
- Motivación: es importante mantener motivada a los colaboradores que trabajan en la atención del cliente, contando con las condiciones laborales adecuadas, realizando talleres de motivación y manteniendo una buena comunicación con cada colaborador para conocerlo y brindarle la motivación adecuada.

✓ Trabajo en equipo.

El personal que labora en el supermercado es parte fundamental de la empresa, ya que sin ellos no es posible el funcionamiento de la misma.

El trabajo en equipo es indispensable para la prestación de un servicio eficiente ya que todos están involucrados. Es importante realizar reuniones mensuales con el administrador para intercambiar inquietudes, opiniones y sugerencias.

✓ Área de servicio al cliente.

Habilitar un espacio exclusivo para el servicio al cliente que cuente con medios electrónicos, teléfono, buzón de quejas y sugerencias, estableciendo un comité de servicio al cliente integrado por representantes de varios departamentos para determinar la validez de estas quejas.

Este departamento es de gran utilidad para que los clientes puedan con toda confianza acercarse al mismo en busca de la solución de dudas o simplemente a presentar sugerencias.

✓ Mantener comunicación con el cliente.

Estar en constante comunicación con el cliente, recibiendo sus opiniones acerca de alguna inconformidad, reclamo o sugerencia en relación a los servicios brindados por el supermercado, así se conocerá con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes y esto ayudará a identificar las fallas y/o debilidades para que puedan ser resueltas y así poder brindar un servicio más acorde a las exigencias de los clientes.

✓ Reconocer la lealtad de los clientes.

Brindar un reconocimiento a un cliente leal, le da la oportunidad a la empresa de conservarlo y de adquirir nuevos a través de la recomendación de este cliente.

Se puede realizar a través de:

- Obtener la confianza con los cliente en el servicio.

A través del eficiente servicio en los supermercados los clientes actuales y los futuros pueden sentirse seguros y confiados con los beneficios de determinada marca, producto o servicio.

Es importante conocer que la confianza se gana en cada contacto y uso del servicio, pues es uno de los pilares claves para la fidelidad, sin confianza no hay lealtad.

- Tarjeta de cumpleaños.

Al obtener la confianza del cliente y mantener una estrecha relación con él, se podrá lograr su lealtad. Por lo tanto se premiará esa lealtad otorgándole una tarjeta de cumpleaños que consiste en que el supermercado le envía al cliente una tarjeta de felicitación y con la misma un bono de descuento el cual podrá utilizar únicamente en el mes de su cumpleaños y dentro del supermercado.

Esto se realizaría únicamente con los clientes frecuentes.

- Tarjeta de clientes frecuentes.

Son estrategias que puede utilizar el supermercado para ofrecer un incentivo al cliente y así poder orientar la atención de los clientes frecuentes hacia nuevas mercaderías, ofertas, descuentos y promociones, informándoles sobre esto vía telefónica, internet, revistas enviadas por correo, anuncio de radio y prensa. Se entregarán a los clientes que más compras realizan en el supermercado, llevando un control en las cajas registradoras desde el momento que el cliente haga el pago de los artículos adquiridos.

Este registro llevará escrito el nombre de la persona y el número de Nit y el cliente que tiene mayor número de compras en el supermercado será el que tenga derecho a esta tarjeta.

La tarjeta será un incentivo para el consumidor, despertará su interés logrará la frecuencia de visitas del cliente al supermercado a realizar sus compras.

- ✓ Identificador de precios.

Esta es una herramienta de ayuda al cliente para que tenga información específica y detallada del producto como: precios, tamaño, capacidad y algunas veces

instrucciones de uso útil de la empresa para que los empleados no pierdan tiempo dando la información.

✓ Control de servicio al cliente.

Los supermercados deben contar con un estricto control de servicio al cliente y una atención adecuada además de contar con un conocimiento exacto del producto que venden y del personal que labora para ellos. Existen varios elementos fundamentales que se deben considerar:

- Buzón de queja y sugerencias.
- Línea telefónica del servicio al cliente.
- Verificar calidad de los productos.
- Tarjetas de clientes frecuentes

✓ Capacitación de personal en servicio al cliente.

La capacitación del personal que labora en los supermercados es importante para que ellos adquieran los conocimientos y habilidades necesarias para la interrelación efectiva con los clientes. Se debe capacitar al personal sobre servicio al cliente para lograr los objetivos trazados y comprender que de la prestación de un servicio excelente depende el funcionamiento de la empresa.

- Programación de la capacitación.

Tema de capacitación	<p>Servicio al Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Estrategias • Control
A quién se debe capacitar	<p>De acuerdo a las necesidades de capacitación, los colaboradores que se incluirán en la capacitación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y/o administradores 3 • Personal Administrativo 4 • Servicio al cliente 14 • Cajeros 5 • Colaboradores 6
Cómo se capacitara	<p>Se utilizarán los siguientes métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el área de trabajo • Conferencias • Talleres
Quién debe capacitar	<p>Se contara con el apoyo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTECAP • Personal interno de supermercado
Dónde capacitar	<p>Se podrán utilizar las siguientes instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercado objeto de estudio. • INTECAP.
Duración	<p>Horario: de 7:00 a 9:00 una vez a la semana los días lunes antes de abrir el mismo.</p>

- Lista de actividades para la capacitación supermercados quetzaltecos.

Lista de actividades de la capacitación					
Capacitación:		Fecha de evento:			
		Responsable:			
No	Descripción	Fecha límite para terminar la actividad	Pendiente	Realizado	No. Aplicado
1	Elaborar programa de capacitación	2 semanas (antes)			
2	Selección e invitar a los participantes	2 semanas (antes)			
3	Coordinar la participación instructor	2 semanas (antes)			
4	Elaborar material de apoyo	1 semana (antes)			
5	Reservar el lugar de la capacitación	1 semana (antes)			
6	Disponibilidad de equipo	1 semana (antes)			
7	Material para el curso	1 semana (antes)			
8	Reproducción de materiales	2 días (antes)			
9	Confirmar asistencia de participantes	2 días (antes)			
10	Preparar evaluaciones	2 días antes			
11	Capacitación	2 días			
12	Procesar evaluación	2 días después			
13	Elaborar informe de la capacitación	1 semana (después)			
14	Dar seguimiento a la capacitación	3 meses (después)			

- Evaluación de la capacitación:

Para poder evaluar el avance de aprendizaje se sugiere que el instructor realice una evaluación al personal participante por medio de simulación de casos. Esto permitirá aclarar algunas dudas en relación a la puesta en práctica de la prestación de un servicio al cliente de calidad. Se sugiere pasar al administrador un cuestionario, con el fin de evaluar la efectividad de la capacitación y verificar que aspectos se pueden o deben mejorar para próximas capacitaciones. A continuación se presenta un modelo de boleta de opinión.

- Cuestionario dirigido a Propietario y/o Administrador
(Después de la capacitación)

1. ¿Han puesto en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

2. ¿En qué área considera que el servicio ha mejorado?

Servicio _____ Necesidad _____ Satisfacción _____ Atención _____

3. ¿Han aplicado la información, habilidades y conocimientos recibidos en la capacitación?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Ha mejorado la calidad de su trabajo?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

5. ¿Ha mejorado el rendimiento en su trabajo?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

6. ¿La capacitación es útil en el trabajo que desempeña actualmente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

7. ¿Se han presentado situaciones en las que ha podido aplicar sus conocimientos últimamente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

8. ¿Cubre las necesidades de formación del empleado para la actividad que desarrolla?

Sí_____

No_____

¿Por qué?_____

9. ¿Dispone usted de los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la capacitación?

Sí_____

No_____

10 ¿Hay algún problema que le impide utilizar de forma adecuada sus nuevos conocimientos?

11 ¿Cuál es la razón por la que no ha podido utilizar sus nuevos conocimientos y habilidades de forma adecuada?

No he tenido oportunidad_____ He cambiado de puesto_____

El supervisor no apoya_____ Resistencia propia del cambio_____

No aprendí nada nuevo_____ No recuerdo nada de la capacitación_____

No dispone de los medios_____ Otros_____

Especifique_____

✓ Manejo adecuado de quejas y sugerencias.

Las sugerencias e inclusive las quejas son un beneficio para la empresa, ya que nos brindan oportunidades para mejorar, se constituyen en una herramienta indispensable para mejorar el servicio al cliente. Es importante capacitar al personal para que comprenda que una queja más que un problema, es un favor.

Para manejar las quejas o sugerencias se propone la utilización de la siguiente boleta de opinión, la cual es un formato que puede modificarse y adaptarse a las características específicas de cada supermercado.

Procedimiento para la utilización de la boleta de quejas y/o sugerencias:

- Colocar las boletas en el área de espera: Es el lugar conveniente para los clientes de modo que puedan escribir las quejas y/o sugerencias.
- Colocar un buzón en donde esté identificado con las palabras “buzón de quejas y/o sugerencias” a la vista en donde los clientes puedan introducir la boleta.
- Área de servicio al cliente, donde se responsabilice en darle seguimiento a las quejas y/o sugerencias efectuadas por los clientes externos dentro de un periodo de tiempo determinado.
- Se informará sobre el resultado de las quejas y/o sugerencias en las reuniones del personal.
- Solucionar los posibles problemas de manera adecuada y con prontitud.
- Contactarse con los clientes externos para darle solución al problema o agradecimiento según la circunstancia.

- Boleta de opinión y sugerencias

Logo de la empresa

Modelo de Boleta para Buzón de Quejas y/o Sugerencias:

Fecha _____ Hora _____ a.m. _____ p.m. _____

Nombre _____

Teléfono _____

Nombre de la persona que le atendió _____

E-mail _____

Motivo (Marque una opción)

Felicitación _____ Queja _____ Sugerencia _____

Referente a :

Supermercado _____ Atención _____

1. Demora en el área de recepción _____

2. Falta de información _____

3. Falta de atención _____

4. Otro, especifique _____

Sugerencia:

Uso del supermercado

Solución

Fecha de solución _____ firma de encargado _____

✓ Folleto de servicio al cliente.

Se diseñó un folleto instructivo, que contiene lineamientos básicos del servicio de fácil lectura y comprensión.

• Impresión y empastado.

Se elaboró el folleto empastado para que el propietario y/o administrador y colaborador pueda identificar su nivel de comprensión.

Se empastó el folleto en la imprenta Picaso dirección 12 Avenida 3-12 Zona 1 en la ciudad de Quetzaltenango.

• Entrega del folleto.

El folleto se entregará a los propietarios, el primer lunes, día en que se desarrollará la primera clase de la capacitación, en el respectivo supermercado o INTECAP donde se efectuará, para hacer énfasis de la importancia y aplicación de un buen servicio.

✓ Cronograma de estrategias de servicio al cliente

Estrategias	Acciones	Recursos	Evaluación	Responsable
Beneficio para los empleados.	-Ofrecer incentivos y motivación, para poder mejorar su desempeño y eficiencia en el trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> -Premios al mejor empleado -Algún tipo de comisión -Tarjetas en fechas especiales -Descuentos en compras realizadas en el supermercado -Cena de fin de año. 	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar al personal -Observar la atención que se le brinda a los clientes y preguntar a los mismos sobre la atención que han recibido. 	Propietario y administrador.

Estrategias	Acciones	Recursos	Evaluación	Responsable
Trabajo en Equipo.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer reuniones mensuales con el administrador para intercambiar inquietudes opiniones y sugerencias. -Reuniones semanales con todo el equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lapiceros -Agenda de planificación de reuniones -Oficina para realizar reuniones -Disposición de trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir opiniones de los clientes y del personal sobre cómo les han parecido las mejoras en el servicio o si han observado algún cambio. 	Administrador y personal.
Área de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Habilitar un espacio exclusivo para el servicio al cliente que cuente con medios electrónicos, teléfono, y buzón de quejas y sugerencias -Solución de problemas -Cambio de mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrador -Computadora -Impresora -Teléfono. -Buzón de quejas y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevistando a los clientes si le han solucionado los problemas y quejas. -Solicitando a los clientes que llenen una boleta de sugerencias. 	Propietario y administrador.

Estrategias	Acciones	Recursos	Evaluación	Responsable
Mantener comunicación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Registrar las opiniones de inconformidad o sugerencias de los clientes. -Conocer las quejas y sugerencias de los clientes. -Identificar las fallas y/o debilidades del supermercado. -Ubicar un buzón de quejas y sugerencias en un lugar estratégico para que el cliente pueda manifestarse acerca de los servicios brindados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Teléfono. -Correo directo. 	-Efectuar constantemente cuestionarios y entrevistas con los clientes para saber cómo les parece el servicio.	-Administrador y personal.

Estrategia	Acciones	Recurso	Evaluación	Responsable
Confianza en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos. -Productos de buena calidad. -Revisar fecha de elaboración y caducidad. -Imagen de la empresa. -Conocer a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elegir entre todos los colaboradores un encargado de recibir y verificar la calidad del producto. -Check-list -Fecha de caducidad -Contactar proveedores, con nuevos productos. -Limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener contacto directo con el cliente contestando sus preguntas. -Boleta de opinión. -Entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrador y personal.

Estrategias	Acciones	Recursos	Evaluación	Responsable
Tarjetas de cumpleaños.	-Enviar al cliente frecuente una tarjeta de felicitación y con la misma un bono de descuento el cual podrá utilizar únicamente en el mes de su cumpleaños.	-Equipo de computo para elaborar un listado de cumpleaños. -Servicio de internet para elaboración de una tarjeta por correo electrónico.	-Tomar en cuenta la opinión del cliente a través de la boleta de opinión o de forma verbal. - Observar el comportamiento del cliente y la frecuencia de visitas al supermercado.	Administrador Computación.

Estrategias	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
<p>Tarjeta de Clientes Frecuentes.</p>	<p>-Se entregarán a todos los clientes que más compran en el supermercado, llevando un registro en las cajas registradoras cuando el cliente haga el pago de los artículos adquiridos.</p> <p>-Este registro llevará escrito el nombre de la persona y su número de Nit y el cliente que más compras ha realizado en el supermercado tendrá derecho a esta tarjeta.</p> <p>-La tarjeta será un incentivo para el cliente.</p> <p>-Despertar interés del cliente en regresar al supermercado.</p>	<p>-Elaboración de tarjetas ya sea en cartoncillo o plásticas.</p>	<p>-Número de veces que se tiene registrado el uso de la tarjeta por los clientes frecuentes a través de sello o perforación, lo cual le llevará a completar el número de visitas establecidas por el supermercado.</p> <p>-Volumen de ventas por cada cliente, el cual se podrá obtener en la computadora.</p>	<p>Administrador.</p>

Estrategias	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
Identificador de precios.	-Dar a conocer el valor de los productos como: precio tamaño, cantidad e instrucciones de uso.	Equipo de escáner de precios y lector de software o programas de precio. -Sticker o calcomanía con código de barras.	- Contestar breves cuestionarios para conocer sus comentarios de implementación de este servicio.	Administrador.

- Control de Servicio al Cliente

Estrategias	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
Mejoras de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> -Buzón de quejas y sugerencias. -Línea telefónica de servicio al cliente. -Verificar calidad de los productos. -Tarjetas de clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elegir entre todos los colaboradores a un encargado de atención al cliente. -Computadora para llevar controles específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contestar breves cuestionarios para conocer sus comentarios de los servicio recibidos. -Supervisar todas las áreas del supermercado. -Dar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes. 	-Administrador

Estrategias	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
Línea telefónica de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Un correcto control de atención es recibiendo información personal donde el cliente pueda expresar las dudas y quejas de manera directa. -Registrar las opiniones e impresiones que el cliente tiene en relación a los servicios. -Conocer los comentarios de los clientes en cuanto al servicio recibido y poder dar solución a situaciones de inconformidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Teléfono. -Encargado de servicio al cliente. -Equipo de computación para llevar un registro de las opiniones desfavorables y darles solución. 	-Revisión de resultados de las encuestas.	-Administrador

Estrategias	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
Verificar calidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión fechas de vencimiento. -Limpieza y acomodamiento de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Económicos. -Humanos. -Tecnológicos. -Experiencia. 	-Se realizará una encuesta de control de calidad.	Administración
Buzón de sugerencias y un número telefónico.	<ul style="list-style-type: none"> -Quejas. -sugerencias. -opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Buzón de sugerencias. -Registro de las opiniones desfavorables y darles solución. 	-Hacer cuestionarios de sugerencias.	Administración

Estrategia	Acción	Recursos	Evaluación	Responsable
Capacitación en el servicio al cliente.	-Se otorgará capacitación a todos los empleados de los supermercados incluso a los Propietarios y/o administradores, siendo los posibles temas a tratar los siguientes: Servicio al cliente: -Concepto. -Estrategias. -Control.	-Personal contratado para la capacitación. -Equipo audio visual. -Materia didáctico. -Guía de servicio al cliente. -Computadoras. -Cañonera. -Papelería.	-Comprobar que la capacitación ha mejorado la calidad de servicio. -Simulación de casos. - Cuestionario.	Instructor de capacitación.
Boleta de opinión	-Manejo adecuado quejas y sugerencias.	-Material didáctico. -Tiempo del personal de la empresa.	Cuestionarios y ejercicio en grupo.	Encargado de servicio al cliente.

✓ Presupuesto de Propuesta

Actividad	Costo	Total
<p>Capacitación sobre servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso impartido por profesionales de empresa privada. Cobro por persona Q. 100.00. Duración 4 horas. 32 personas. <p style="text-align: right;"><u>Q 3,200.00</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso impartido por profesionales de INTECAP. Cobro por persona Q. 50.00 Duración 4 horas. 32 personas. <p style="text-align: right;"><u>Q 1,600.00</u></p>		Q 4,800.00
<p>Implementación tecnología informática</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra equipo de computación. <p style="text-align: right;"><u>Q.5,000.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q 5,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de impresora. Gasto único. <p style="text-align: right;"><u>Q. 300.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 700.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet (llamadas ilimitadas y mensajes gratis, acceso a páginas todo el tiempo). Pago mensual. <p style="text-align: right;"><u>Q. 195.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 195.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificador de precios o código de barras. <p style="text-align: right;"><u>Q 5,000.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 5,000.00</p>		
<p>Implementación de tarjetas y cuestionarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de cumpleaños se realizará en la computadora y enviará por correo electrónico. <p style="text-align: right;"><u>Q. 500.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 500.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de clientes frecuentes. Cartoncillo Q 5.00 por tarjeta elaborar 100. <p style="text-align: right;"><u>Q. 500.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 500.00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios se realizara en la computadora. Se sacara fotocopias a Q 0.15 x copia . <p style="text-align: right;"><u>Q 30.00</u></p> <p style="text-align: right;">Q. 30.00</p>		

Actividad	Costo	Total
<ul style="list-style-type: none"> Buzón de quejas. 	<u>Q. 150.00</u>	Q. 150.00
<ul style="list-style-type: none"> Escritorio de meta y silla giratoria. 	<u>Q.5,000.00</u>	Q. 5,000.00
<ul style="list-style-type: none"> Archivo de metal. 	<u>Q. 2,500.00</u>	Q. 2,500.00
Folleto		
<ul style="list-style-type: none"> Impresión y empastado de folleto. Empastado y impresión 20.00 c/u. 	<u>Q. 40.00</u>	Q. 40.00
<ul style="list-style-type: none"> Boletas de reglamos y sugerencias. 	<u>Q. 50.00</u>	Q. 50.00

Se tomó en cuenta la capacitación en el INTECAP por ser el indicado para abordar temas especializados y que ninguno de los dos supermercados tiene el espacio apropiado para dicha capacitación y se consideró que los colaboradores estarían en otro ambiente.

Nota: Este presupuesto está sujeto a cambios y a la decisión de los propietarios del supermercado y de su situación financiera.

✓ Evaluación de la propuesta.

Al conocer una guía de servicio al cliente, tener un control adecuado y dar una capacitación a los colaboradores, es recomendable la evaluación de la misma. Por lo tanto se deberá comparar el servicio anterior y el actual.

- La evaluación de la implementación de los incentivos y motivación se realizará supervisando al personal y observando la actitud y atención que presta a los clientes y preguntar la opinión del cliente sobre la atención que han recibido.
- El trabajo en equipo se evaluará en base a la observación del desempeño de cada una de las actividades de los integrantes del equipo y en la relación que se mantenga entre el personal, además de obtener la opinión de los clientes mediante preguntas directas o por medio de la encuesta de cómo les han parecido las mejoras en el servicio o si han observado algún cambio.
- La evaluación de la implementación de un departamento (área) de servicio al cliente se realizará conociendo cómo se han solucionado los problemas que se han presentado y esa solución ha sido la adecuada para que el cliente se sienta satisfecho, esto se hará entrevistando a los clientes y solicitando que llenen una boleta de sugerencias.
- El resultado de mantener comunicación con el cliente se evalúa en base a efectuar constantemente cuestionarios y entrevistas con los clientes para conocer como les parece el servicio.
- Es importante conocer que la confianza se gana en cada contacto y uso del servicio se evaluará al mantener contacto directo con el cliente contestando las preguntas, pasando encuestas y entrevistas.
- La evaluación de la implementación de una tarjeta de felicitación en el día de su cumpleaños y con la misma un bono de descuento, se preguntará a los clientes su opinión al respecto como les ha parecido esta nueva estrategia contestando y confirmando la importancia que el cliente tienen para el supermercado con boletas de opinión y entrevistas.

- Para evaluar el resultado de la tarjeta de clientes frecuentes, se preguntará a los clientes en forma directa la opinión al respecto. Es importante recordar que los clientes fieles recomiendan a otros, por lo tanto serán un medio de publicidad gratuita y lo harán con más gusto si se les incentiva de alguna manera.
- Para la evaluación de los controles de servicio al cliente se estableció un proceso para poder vigilar las actividades o estrategias, involucrando al personal de manera efectiva en el proceso de la entrega del servicio tal como: mejorar el servicio, atención de servicio y verificar calidad, para corregir cualquier problema sobre la atención del cliente. Se tomará en cuenta la opinión de los clientes a través de breves cuestionario y así poder dar seguimiento a las quejas y reclamos, revisando los resultados de las encuestas de control de calidad para conocer sus comentarios sobre los servicios recibidos.
- El beneficio del uso de un equipo de identificador de precios o código de barras, se evaluará a través de encuestas al cliente para conocer si se está utilizando la nueva máquina adquirida y como les ha parecido este nuevo servicio que la empresa ha adquirido para brindarle al cliente un mejor servicio.
- La evaluación de la implementación de un buzón de sugerencia y un número telefónico se realizará preguntando al cliente su opinión en cuanto al uso del buzón de sugerencia así como el número telefónico y así poder solucionar los problemas que se presenten al momento y darle el seguimiento correspondiente para que el cliente quede satisfecho.
- Evaluar el conocimiento del colaborador en cuanto a la capacitación recibida, se podrá realizar a través de los cuestionarios contenidos en esta guía, con el propósito de medir la eficiencia y conocer la opinión de los clientes en cuanto al servicio que reciben por parte de los empleados y así determinar cómo se ha logrado mejorar el desempeño y la productividad del colaborador.

- La evaluación del manejo adecuado de las quejas y sugerencias se realizará a través de una boleta de encuesta con un pequeño cuestionario preguntando al cliente su opinión en cuanto al servicio recibido y efectuando ejercicios en grupo.
- El folleto se entregará a los propietarios de los 2 supermercados en donde se realizó la investigación, para hacer énfasis de la importancia y aplicación de un buen servicio.

✓ Cuestionario para evaluación de estrategias de servicio al cliente

Clientes.

1. ¿Usted visita este supermercado por?

Servicio_____ Precios_____ Atención_____ Otros_____

Especifique_____

2. ¿Cree que obtuvo un servicio de calidad?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

3. ¿La atención en el supermercado le ha parecido eficiente?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

4. ¿Queda satisfecho con el servicio brindado?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

5. ¿Considera que sus necesidades se cumplen al visitar el supermercado?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

6. ¿Qué le gusto y qué le molesto del servicio?

7. ¿Existe confianza y seguridad al realizar sus compras en el supermercado?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

8. ¿Cuáles de estos elementos considera el más importante?
 Servicio al Cliente_____ Amabilidad_____
- Rapidez_____ Atención al cliente_____
- Disponibilidad_____ Surtido_____
- Otros_____ Especifique_____
9. ¿Considera que se debería premiar la lealtad de los clientes?
 Sí_____ No_____
- ¿Por qué?_____
10. ¿Cómo fue el servicio que le brindaron al realizar su compra?
 Mejor de lo esperado_____ Justo lo esperado_____
- Menos de lo esperado_____
11. ¿La comunicación ha sido efectiva?
 Sí_____ No_____
- ¿Por qué?_____
12. ¿Qué sugerencias daría de la nueva imagen del supermercado?

13. ¿Qué le han parecido nuestras promociones de cada mes?

14. ¿Cómo le atendió el personal?
 Excelente_____ Bien _____
- Regular_____ Mal _____
15. ¿Le solucionaron las quejas y reclamos?
 Sí_____ No_____
- ¿Por qué?_____
16. ¿Cree que nuestro servicio al cliente puede mejorar?
 Si_____ ¿Por qué?_____
- No_____ ¿Por qué?_____

Anexo B: Cuadro de operalización.

Variables e indicadores	Sujeto de Investigación	Instrumento	Pregunta
<p>Servicio al cliente</p> <p>a) Calidad del servicio</p> <p>b) Estrategias de servicio al cliente</p> <p>c) Satisfacción del servicio</p> <p>d) Necesidades del cliente</p> <p>e) Control del servicio</p>	<p>Propietarios y/o administradores.</p>	<p>Entrevista.</p>	<p>¿Qué puesto ocupa?</p> <p>¿Cuántos empleados están a su cargo?</p> <p>¿Qué ofrece a los clientes que realizan su compra?</p> <p>¿Qué es para usted servicio al cliente?</p> <p>¿Cree que brinda un buen servicio a los clientes?</p> <p>¿Qué entiende por calidad de servicio?</p> <p>¿Considera que es confiable la calidad de servicio que ofrece?</p> <p>¿Qué estrategias de servicio al cliente utiliza?</p> <p>¿Cree que al satisfacer al cliente este volverá a comprar?</p> <p>¿Considera que el cliente queda satisfecho con el servicio que le brinda?</p> <p>¿Cuáles considera que son las necesidades del cliente al visitarlo?</p>

			<p>¿Considera que el supermercado satisface las necesidades del cliente?</p> <p>¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?</p> <p>¿Cómo considera que es el servicio al cliente?</p> <p>¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente?</p> <p>¿Tiene conocimiento de las quejas presentadas por los clientes?</p> <p>¿Realiza un control de servicio al cliente?</p>
--	--	--	--

Variables e indicadores	Sujeto de Investigación	Instrumento	Pregunta
<p>Servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cálida del servicio b) Estrategias de servicio al cliente c) Satisfacción del cliente d) Necesidades del cliente e) Control de servicio al cliente 	<p>Colaboradores.</p>	<p>Cuestionario.</p>	<p>¿Qué es para usted servicio al cliente?</p> <p>¿Cuenta el supermercado con un departamento de servicio al cliente?</p> <p>¿Es eficiente el servicio al cliente que brinda?</p> <p>¿Cuenta el supermercado con estrategias para satisfacer el servicio al cliente?</p> <p>¿Los clientes quedan satisfechos con el servicio que brinda?</p> <p>¿Cree que al satisfacer al cliente este volverá a comprarle?</p> <p>¿Cuáles considera que son las necesidades del cliente al visitar el supermercado?</p> <p>¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?</p> <p>¿Cómo considera que es el servicio al cliente?</p> <p>¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el</p>

			<p>servicio al cliente?</p> <p>¿Cuenta con un registro de quejas para brindar un mejor servicio?</p> <p>¿Cuenta con un control de servicio al cliente?</p>
--	--	--	--

Variables e indicadores	Sujeto de Investigación	Instrumento	Pregunta
<p>Servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calidad del servicio b) Estrategias de servicio al cliente c) Satisfacción del cliente d) Necesidades del cliente e) Control del servicio al cliente 	<p>Usuarios o clientes.</p>	<p>Cuestionario.</p>	<p>¿Llega a este negocio por?</p> <p>¿Cuáles de estos elementos considera el más importante?</p> <p>¿Cómo fue el servicio que le brindaron al realizar su compra?</p> <p>¿Qué entiende por calidad de servicio?</p> <p>¿Qué estrategias de servicio al cliente utilizaron con usted?</p> <p>¿Queda satisfecho con el servicio brindado?</p> <p>¿Considera que sus necesidades se cumplen al visitar el supermercado?</p> <p>¿Qué herramientas en el servicio al cliente utilizaron con usted?</p> <p>¿Cómo es el servicio de los empleados con usted?</p> <p>¿Qué aspecto deben tener los trabajadores al momento de brindar el servicio?</p> <p>¿Considera que el tiempo de espera fue extenso?</p>

			<p>¿Tiene alguna queja de los servicios brindados?</p> <p>¿Usted cree que debería haber un mejor control en el servicio al cliente?</p>
--	--	--	---

Anexo C: Entrevistas y encuestas.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Administración de Empresas

Los datos consignados en la presente encuesta, tienen como finalidad el estudio sobre “SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS” por lo tanto, los mismos son totalmente confidenciales y se utilizarán únicamente para fines académicos. Agradeciendo la colaboración prestada en esta investigación.

Propietario o Administrador

1. ¿Qué puesto ocupa en el supermercado?

Propietario _____ Administrador _____ Ambas _____

2. ¿Cuántos empleados están a su cargo?

3. ¿Qué ofrece a los clientes que realizan la compra en el supermercado?

Exactitud _____ Buena atención _____ Rapidez _____

Calidad _____ Excelencia _____

4. ¿Qué es para usted servicio al cliente?

5. ¿Cree que brinda un buen servicio a los clientes?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

6. ¿Qué entiende por calidad de servicio?

7. ¿Considera que es confiable la calidad de servicio que ofrece?

Sí _____ ¿Porqué? _____

No _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Qué estrategias de servicio al cliente utiliza?

9. Cree que al satisfacer al cliente este volverá a comprar en el supermercado?

Sí _____ ¿Por qué? _____

No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Considera que el cliente queda satisfecho con el servicio que le brinda?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles consideran que son las necesidades del cliente al visitar el supermercado?

12. ¿Considera que el supermercado satisface las necesidades del cliente?

Sí _____ ¿Por qué? _____

No _____ ¿Por qué? _____

13. ¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?

14. ¿Cómo considera que es el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

15. ¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente?

Sí _____ ¿Por qué? _____

No _____ ¿Por qué? _____

16. ¿Tiene conocimiento de las quejas presentadas por los clientes?

Sí _____ ¿Cómo? _____

No _____ ¿Por qué? _____

17. ¿Realiza un control de servicio al cliente?

Sí _____ ¿Cómo? _____

No _____ ¿Por qué? _____

Los datos consignados en la presente encuesta, tienen como finalidad el estudio sobre “SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS” por lo tanto, los mismos son totalmente confidenciales y se utilizarán únicamente para fines académicos. Agradeciendo la colaboración prestada en esta investigación.

Colaboradores

1. ¿Qué es para usted servicio al cliente?

2. ¿Cuenta el supermercado con un departamento de servicio al cliente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Es eficiente el servicio al cliente que brinda?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Cuenta con estrategias para satisfacer el servicio al cliente?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Los clientes quedan satisfechos con el servicio que brinda?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

6. ¿Cree que al satisfacer al cliente este volverá a comprar en el supermercado?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

7. ¿Cuales considera que son las necesidades del cliente al visitar el supermercado?

8. ¿Qué herramientas de servicio al cliente utiliza?

9. ¿Cómo considera que es el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

10. ¿Tiene un buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

11. ¿Cuenta con un registro de quejas para brindar un mejor servicio?

Sí _____ ¿Cual ? _____

No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Cuenta con un control de servicio al cliente?

Sí _____ ¿Cuál ¿ _____

No _____ ¿Por qué? _____



Los datos consignados en la presente encuesta, tienen como finalidad el estudio sobre “SERVICIO AL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS QUETZALTECOS” por lo tanto, los mismos son totalmente confidenciales y se utilizarán únicamente para fines académicos. Agradeciendo la colaboración prestada en esta investigación.

Clientes

1. ¿Llega a este negocio por?

Servicio_____ Precios_____ Atención_____ Otros_____

Especifique_____

2. ¿Cuáles de estos elementos considera el más importante?

Servicio al Cliente_____ Cortesía_____

Rapidez_____ Atención al cliente_____

Satisfacción al cliente_____ Calidad en los servicios_____

Otros_____ Especifique_____

3. ¿Cómo fue el servicio que le brindaron al realizar su compra?

Mejor de lo esperado_____ Justo lo esperado_____

Menos de lo esperado_____

4. ¿Qué entiende por calidad de servicio?

5. ¿Qué estrategias de servicio al cliente utilizaron con usted?

6. ¿Queda satisfecho con el servicio brindado?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

7. ¿Considera que sus necesidades se cumplen al visitar el supermercado?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

8. ¿Qué herramientas de servicio al cliente utilizaron con usted?

9. ¿Cómo es el servicio de los empleados con usted?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

10. ¿Qué aspectos deben tener los colaboradores al momento de brindarle el servicio al cliente?

Cortesía _____ Atención rápida _____ confiabilidad _____

Atención personal _____ Simpatía _____

Bien informado _____ Otros _____

Especifique _____

11. ¿Considera que el tiempo de espera fue extenso?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12. ¿Tiene alguna queja de los servicios brindados?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____ ¿Por qué? _____

13. ¿Usted cree que debería haber un mejor control en el servicio al cliente?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____ ¿Por qué? _____

D) Folleto de servicio al cliente

Quetzaltenango

Supermercados en
Quetzaltenango

Tarjetas de cumpleaños



FOLLETO DE SERVICIO AL CLIENTE

Supermercados

► Quetzaltecos S.A.



➤ Cliente Frecuente



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1
Estrategias de servicio al cliente.....	2
Área de servicio al cliente.....	2
Mantener comunicación con el cliente.....	3
Reconocer la lealtad de los clientes.....	4
Identificador de precios.....	6
Controles de servicio al cliente.....	6
Capacitación de personal en servicio al cliente.....	8
Manejo adecuado de quejas y sugerencias.....	9
Buzón de sugerencias para el servicio al cliente.....	10

Introducción

Este folleto tiene como objetivo brindar una guía básica de servicio al cliente a los propietarios y/o administradores y colaboradores sobre la importancia del servicio al cliente, estableciendo estrategias, controles, mejorar el trabajo en equipo y para brindar un servicio de calidad y con ello lograr la excelencia en el mismo evaluando constantemente ese servicio para así lograr la satisfacción del cliente.

Guía de servicio al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada a los clientes de los supermercados quetzaltecos.

Estrategias de servicio al cliente.

✓ Área de servicio al cliente.

Habilitar un espacio exclusivo para el servicio al cliente que cuente con medios electrónicos, teléfono, buzón de quejas y/o sugerencias, estableciendo un comité de servicio al cliente integrado por representantes de varios departamentos para determinar la validez de estas quejas.



Comité.

✓ **Mantener comunicación con el cliente.**

Estar en constante comunicación con el cliente, recibiendo sus opiniones acerca de alguna inconformidad, reclamo o sugerencia en relación a los servicios brindados por el supermercado, así se conocerá con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes y esto ayudará a identificar las fallas y/o debilidades para que puedan ser resueltas y así poder brindar un servicio más acorde a las exigencias de los clientes.



✓ **Reconocer la lealtad de los clientes.**

Brindar un reconocimiento a un cliente leal, le da la oportunidad a la empresa de conservarlo y de adquirir nuevos a través de la recomendación de este cliente.

Se puede realizar a través de:

- Obtener la confianza con los cliente en el servicio.

A través del eficiente servicio en los supermercados los clientes actuales y los futuros pueden sentirse seguros y confiados con los beneficios de determinada marca, producto o servicio.



- Tarjeta de cumpleaños.

Al obtener la confianza del cliente y mantener una estrecha relación con él, se podrá lograr su lealtad. Por lo tanto se premiará esa lealtad otorgándole una tarjeta de cumpleaños que consiste en que el supermercado le envía al cliente una tarjeta de felicitación y con la misma un bono de descuento el cual podrá utilizar únicamente en el mes de su cumpleaños y dentro del supermercado. Esto se realizaría únicamente con los clientes frecuentes.



- Tarjeta de clientes frecuentes.

Son estrategias que puede utilizar el supermercado para ofrecer un incentivo al cliente y así poder orientar la atención de los clientes frecuentes hacia nuevas mercaderías, ofertas, descuentos y promociones, informándoles sobre esto vía telefónica, internet, revistas enviadas por correo, anuncio de radio y prensa. Se entregarán a los clientes que más compras realizan en el supermercado, llevando un control en las cajas registradoras, desde el momento que el cliente haga el pago de los artículos adquiridos.

Este registro llevará escrito el nombre de la persona y el número de Nit y el cliente que tiene mayor número de compras en el supermercado será el que tenga derecho a esta tarjeta.



✓ **Identificador de precios.**

Esta es una herramienta de ayuda al cliente para que tenga información específica y detallada del producto como: precios, tamaño, dando la información.



✓ **Control de servicio al cliente.**

Los supermercados deben contar con un estricto control de servicio al cliente y una atención adecuada además de contar con un conocimiento exacto del producto que venden y del personal que labora para ellos.

- Buzón de quejas y sugerencias.



- Línea telefónica del servicio al cliente.



- Verificar calidad de los productos.



- Tarjetas de clientes frecuentes.
Verificar las veces que se utilizan.



» Cliente Frecuente

✓ **Capacitación de personal en servicio al cliente.**

La capacitación del personal que labora en los supermercados es importante para que ellos adquieran los conocimientos y habilidades necesarias para la interrelación efectiva con los clientes. Se debe capacitar al personal sobre servicio al cliente para lograr los objetivos trazados y comprender que de la prestación de un servicio excelente depende el funcionamiento de la empresa.

- Servicio al cliente
- Estrategias de servicio al cliente
- Control de servicio al cliente



✓ **Manejo adecuado de quejas y sugerencias.**

Las sugerencias e inclusive las quejas son un beneficio para la empresa, ya que nos brindan oportunidades para mejorar, se constituyen en una herramienta indispensable para mejorar el servicio al cliente. Es importante capacitar al personal para que comprenda que una queja más que un problema, es un favor.



✓ Boleta de opinión y sugerencias

Logo de la empresa

Modelo de Boleta para Buzón de Quejas y/o Sugerencias:

Fecha _____ Hora _____ a.m. ____ p.m. _____

Nombre _____

Teléfono _____

Nombre de la persona que le atendió _____

E-mail _____

Motivo (Marque una opción)

Felicitación _____ Queja _____ Sugerencia _____

Referente a :

Supermercado _____ Atención _____

1. Demora en el área de recepción _____

2. Falta de información _____

3. Falta de atención _____

4. Otro, especifique _____

Sugerencia:

Uso del supermercado

Solución

Fecha de solución _____ firma del encargado _____