

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"SERVICIO AL CLIENTE DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTO DE  
CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA"**

TESIS DE GRADO

**EMERSON ESTUARDO BARCO FAJARDO**

CARNET 20602-06

JUTIAPA, ENERO DE 2014  
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"SERVICIO AL CLIENTE DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTO DE  
CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA"**

TESIS DE GRADO

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

POR  
**EMERSON ESTUARDO BARCO FAJARDO**

PREVIO A CONFERIRSELE  
EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

JUTIAPA, ENERO DE 2014  
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. ROLANDO ENRIQUE ALVARADO LÓPEZ, 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: DR. EDUARDO VALDÉS BARRÍA, 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. ALBA LILY CARRILLO LÓPEZ

### **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ERIK AMADEO SOTO VASQUEZ  
LIC. GLADYS MARIANA MÉNDEZ VÁSQUEZ  
LIC. IDARVIN SAMUEL RIVAS ENRIQUEZ

Jutiapa, junio de 2013

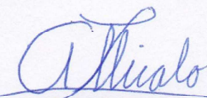
Licenciada  
Rosemary Méndez de Herrera  
Directora de Sedes Regionales  
Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Estimada Licenciada:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado "**Servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa**", realizado por el estudiante **Emerson Estuardo Barco Fajardo**, carné número 20602-06.

El mismo ha concluido y cumple con los requisitos estipulados por la Universidad por lo que me permito someterlo a su consideración para defensa privada de tesis.

Cordialmente,



Licda. Alba Lily Carrillo López  
Asesora de Tesis  
Colegiada 12,624  
Código URL 18,817





Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 011-2013

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante EMERSON ESTUARDO BARCO FAJARDO, Carnet 20602-06 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Sede de Jutiapa, que consta en el Acta No. 01546-2013 de fecha 16 de noviembre de 2013, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"SERVICIO AL CLIENTE DE LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTO DE CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA".**

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de abril del año 2014.



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

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Gracias Padre por brindarme vida, fortaleza, paciencia y coraje para alcanzar mi sueño, por no abandonarme aun en los más difíciles momentos.

### **A MI PADRE:**

Edgardo Barco Gómez

Por ser mi guía y educarme para ser capaz de alcanzar mis metas y sueños.

### **A MI MADRE:**

Emma Yolanda Fajardo de Barco

Por ser siempre mi ejemplo de perseverancia; gracias por su inmenso amor, paciencia y apoyo.

### **A MIS HERMANOS:**

Wellington Barco, Marvin Barco

Por apoyarme en todos los momentos de mi carrera.

### **A MI ESPOSA:**

Sintia Nataly Gutiérrez

Por su comprensión a lo largo de mi carrera y el apoyo moral que siempre tuve en ella.

### **A MI ABUELA:**

Josefina Gómez de Barco

Por el amor que me ha brindado, gracias por sus oraciones.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR:**

Por ser mí casa de estudio y convertirme en profesional.

### **A MI ASESORA:**

Licda. Alba Lily Carrillo López

Por brindarme su tiempo, conocimientos y apoyo; por no dejarme rendir en ningún momento y convertirse en mi amiga. Por todas las noches de desvelo y creer en mí siempre.

### **A MIS COMPAÑEROS:**

Jose Ángel Salazar, Deivid Revolorio, Alex Gonzales, Mauro Teo, Naim Ramírez, Mirla Barrientos y Lilian Barrera.

Gracias por su apoyo y los momentos inolvidables que pasamos juntos

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las empresas se enfrentan a mercados competitivos en donde la calidad, precio y características de los productos son muy similares entre sí y la decisión de elección por parte del cliente se enfoca a factores diferenciadores como lo es el servicio al cliente. Sin duda alguna, las distribuidoras de producto de consumo no son la excepción.

La presente investigación titulada “Servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa”, centrándose en la variable *servicio al cliente* y en la unidad de análisis: distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Se utilizaron algunos antecedentes bibliográficos relacionados con la investigación, mediante internet, tesis, libros de diferentes autores, que sirvieron para la redacción y explicación de los temas relacionados con la variable.

El objetivo principal del estudio es: Determinar la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Para alcanzar este objetivo se aplicó un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración (3) cuestionarios dirigidos a 13 propietarios, 77 colaboradores y 380 clientes.

Los resultados obtenidos se presentan gráficas de barras y cuadros tipo cédula que demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar su satisfacción, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: fidelidad de los usuarios actuales del servicio y captación de nuevos clientes.

Derivado del estudio de la problemática y su análisis; principalmente se recomendó y propuso una guía de servicio al cliente, con estrategias para los propietarios; cuyo propósito, está orientada a lograr que se brinde un servicio de calidad.



## ÍNDICE

Contenido	Pág.
Introducción .....	i
<b>I. Marco Referencial</b>	
<b>1.1 Marco Contextual</b>	
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Situación Actual .....	5
<b>1.2 Marco Teórico</b>	
Concepto de servicio .....	7
Objetivos y etapas sistemáticas del servicio.....	8
Características de los servicios.....	8
Principios básicos del servicio .....	10
Cliente .....	10
Clasificación de los clientes .....	11
<b>1.2.1 Servicio al cliente</b> .....	12
a. Estilos de servicio al cliente .....	18
b. Calidad del servicio .....	21
c. Satisfacción del cliente .....	29
d. Necesidades y expectativas .....	34
e. Estrategias de servicio .....	37
f. Políticas del servicio al cliente .....	44
<b>II. Planteamiento del Problema</b> .....	48
<b>2.1 Objetivos</b>	
2.1.1 Objetivo general .....	49
2.1.2 Objetivos específicos .....	49

2.2	Variable e indicadores .....	50
2.3	Definición de variables .....	50
2.3.1	Definición conceptual .....	50
2.3.2	Definición operacional .....	50
	Indicadores .....	50
2.4	Alcances y limitaciones .....	51
2.5	Aporte .....	51

### **III. Método**

3.1	Sujetos .....	52
3.2	Población y muestra .....	54
	Población .....	54
	Muestra.....	55
3.3	Instrumentos .....	57
3.4	Técnica .....	58
3.5	Procedimiento .....	58
3.6	Diseño y metodología estadística .....	59

### **IV. Presentación de resultados**

4.1	Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los propietarios de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.....	60
4.2	Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. ....	65
4.3	Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. ....	71

<b>V. Análisis y discusión de resultados</b> .....	85
<b>VI. Conclusiones</b> .....	90
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	92
<b>VIII. Bibliografías</b> .....	94
<b>e-grafía</b> .....	99

### **Anexos**

- Anexo 1 Plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en las distribuidoras de producto de consumo, en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.
- Anexo 2 Fotografías de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa que fueron sujeto de estudio
- Anexo 3 Cuestionario No. 1 Dirigido a propietarios de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.
- Anexo 4 Cuestionario No. 2 Dirigido a Colaboradores de de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.
- Anexo 5 Cuestionario No. 3 Dirigido a Clientes de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

## Índice de tablas

Tabla No. 1	
Aldeas que conforman el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.....	5
Tabla No. 2	
Clasificación de las distribuidoras de producto de consumo diario de Asunción Mita, Jutiapa; según la OIT .....	8
Tabla No. 3	
Nombre y ubicación de las distribuidoras de producto de consumo que fueron sujeto de estudio .....	52
Tabla No. 4	
Nombre y número de colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo que fueron sujeto de estudio .....	53
Tabla No. 5	
Nombre y ubicación de las distribuidoras de producto de consumo según censo .....	54
Tabla No. 6	
Distribución de la fórmula de la muestra .....	56

## Índice de gráficos

Gráfico No. 1	
Características únicas del servicio .....	8
Gráfico No. 2	
Decálogo del servicio al cliente .....	18



Gráfico No. 3

Niveles del servicio .....22

### Índice de fotografías

#### Anexo 3

Fotografía No. 1	Comercial de León
Fotografía No. 2	Almacén Way
Fotografía No. 3	Almacén Lau
Fotografía No. 4	La Surtidora
Fotografía No. 5	Tienda San José
Fotografía No. 6	Mini Súper Medrano
Fotografía No. 7	Mini Súper Aimé
Fotografía No. 8	La Barata Súper
Fotografía No. 9	Mini Despensa Analú
Fotografía No. 10	Distribuidora León King
Fotografía No. 11	Tienda Kimas
Fotografía No. 12	Tienda Regalitos
Fotografía No. 13	Comercial María

## INTRODUCCIÓN

Las distribuidoras de productos de consumo constituyen una fuente de valor y crecimiento económico en nuestro país, en los últimos años se ha observado el auge que estas empresas han tenido día a día, debido a ello las distribuidoras han sido parte fundamental en el abastecimiento de productos de consumo a las familias guatemaltecas.

Las distribuidoras en mención también se han convertido en una fuente de ingresos en el municipio de Asunción Mita, estas empresas venden abarrotes, como los siguientes: arroz, frijol, azúcar, sal, embutidos, aceites, café, alimentos para beber, huevos, golosinas, jabones, detergentes; entre otros productos; dichas empresas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Para la presente investigación se elaboró el marco referencial el cual está integrado por antecedentes y la situación actual, así como el marco teórico que es la sustentación teórica de los conceptos relacionados con el tema que se está estudiando. Se realizó el planteamiento de la problemática a resolver en estas empresas. El objetivo principal de esta investigación es determinar la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Se plantearon los objetivos específicos que se elaboraron con base a los indicadores que se midieron en este estudio.

La investigación es de tipo descriptiva. Los sujetos (13 propietarios y 77 colaboradores) se identificaron mediante un censo y a través del muestreo aleatorio simple se determinaron los consumidores (380).

Para la recolección de la información de la presente investigación se procedió al diseño de tres cuestionarios estructurados, específicamente uno para propietarios, otro para colaboradores y el restante para clientes; posteriormente la información se analizó, tabuló, los resultados de los propietarios y colaboradores se interpretaron en cuadros

tipo cédula mientras que los resultados de los consumidores se interpretaron a través de gráficas de barras y porcentajes; tanto los cuadros tipo cédula como las gráficas de barras permitieron analizar cada una de las interrogantes. Esto con la finalidad de poder confrontar los datos obtenidos con la teoría y poder analizarlos detalladamente para brindar una investigación certera.

Se concluyó que los componentes de la calidad del servicio al cliente que consideran las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa son la confiabilidad (ofrecen el servicio de manera segura, precisa y uniforme), responsabilidad (lapso de tiempo que deben esperar para recibir el servicio, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, y la atención personalizada), reactividad (atención rápidamente a las demandas del cliente) y la accesibilidad (libro de quejas y sugerencias). Para brindar un servicio de calidad óptimo, se recomienda que los propietarios de estas empresas implementen capacitaciones a los colaboradores sobre relaciones interpersonales, seguridad y comunicación. Así mismo motivar al personal a través de reconocimientos o incentivos. Con ello se logrará superar las deficiencias identificadas en esta investigación y así brindar un servicio de calidad.

## I. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1 Marco Contextual

#### a. Antecedentes

En la investigación “**Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango**”, Alvarado (2011), propuso como objetivo “comprobar la satisfacción por el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía”, finalizada la investigación el investigador concluyó que “en lo relacionado a la percepción de los clientes por el servicio recibido, específicamente por el asesoramiento brindado y conocimientos de la persona que le atendió, los usuarios tienen un nivel de satisfacción por el servicio al cliente bueno, indicando que sí se aclaran las dudas y se brindan varias opciones para el usuario. Sin embargo dudan en recomendarlo al indicar que probablemente lo recomendarían, lo que refleja que el grado de satisfacción actual por el servicio no es lo suficientemente alto como para desearlo recomendar”, recomendando que “es importante mejorar la calificación del servicio al cliente a nivel general, y tomando en cuenta que el mercado en el servicio de telefonía es muy competitivo se debe de buscar la excelencia en el servicio al cliente para que los usuarios no duden en recomendarlo. Por esta razón se debe de contar con personal con altos conocimientos no solo en lo que se refiere al servicio de telefonía sino también con el tema de atención al cliente”.

Barrientos (2010), en el estudio “**Servicio al cliente en las estaciones distribuidoras de combustible del municipio de Asunción Mita, Jutiapa**”, estableció como objetivo “identificar las necesidades y deseos de los clientes de las estaciones distribuidoras de combustibles”, concluyendo el estudio determinó que “en cuanto a las necesidades y deseos de los clientes, las estaciones distribuidoras de combustibles están brindando un servicio que cumple con las demandas de los usuarios, sin embargo algunas estaciones no cuentan con servicios adicionales que son requeridos por los usuarios”, motivo por el cual



recomendó a los administradores “que evalúen la posibilidad de invertir para incrementar los productos y servicios que ofrecen en las estaciones, como lo son cafeterías, car-wash, pinchazo, autoservicio y recepción de tarjetas de crédito o débito, para brindar un valor agregado a los clientes”.

Por su parte, Siekavizza (2010), en la investigación “**Satisfacción de los clientes corporativos con el servicio prestado por las empresas corredoras de seguros**”, definió como objetivo “investigar la satisfacción de los clientes corporativos con el servicio prestado por las corredoras de seguros”, finalizada la investigación concluyó que “la satisfacción de los clientes corporativos con el servicio prestado por las compañías corredoras de seguros es muy buena”. Haciendo la siguiente recomendación: “para que la satisfacción de los clientes aumente, es necesario mejorar en aspectos como cortesía y confiabilidad, enfatizando en el cuidado que el personal debe tener al momento de explicar adecuadamente los términos, contenidos y beneficios de la póliza. Así también recomendó, mejorar la capacitación del recurso humano sobre servicio al cliente y establecer políticas específicas para este tema”.

Mientras que de León (2010), en el estudio con nombre “**El Servicio al Cliente en Condominio de la Ciudad de Quetzaltenango**”, estipuló como objetivo general “identificar el nivel de servicio al cliente que se ofrece en el condominio a los inquilinos”, concluyendo que “en dicho condominio es notoria la carencia de un servicio al cliente, ya que el administrador y empleados en general no tienen una base concreta y la capacitación necesaria en este tema, por lo que no le toman la importancia y la prioridad que corresponde a los clientes; debido a esto resulta una insatisfacción de los inquilinos hacia los servicios que brindan”, recomendando “que las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de clientes. Se recomienda dotar a todo el personal en general de estas bases y técnicas para servir al cliente para que todos

tengan una orientación enfocada a lo más importante de la empresa que en este caso es el inquilino”.

García (2009), en la tesis **“Servicio al cliente en las instituciones bancarias con respecto al pago de las remesas familiares”**, se planteó como objetivo general, determinar el grado de satisfacción del cliente respecto al proceso de pago de remesas familiares en el sistema bancario de la ciudad de Guatemala”. Finalizada la investigación concluye que “los beneficiarios se encuentran satisfechos con el tipo y calidad de servicio que se les brinda en las instituciones bancarias por lo que encontraron apoyo y asesoría en los productos que les ofrecen, y les brindan confiabilidad en el proceso de pago de su remesa, por lo tanto existe la posibilidad de tener satisfecho a este segmento de mercado porque buscan conveniencia y agilidad en el pago”. Así mismo, el autor recomienda “elevar la calidad del servicio al cliente para que los beneficiarios de remesas familiares hagan uso de otros servicios adicionales ofrecidos por la institución bancaria, en los que se puede mencionar: abono a cuenta, préstamos, tarjeta de crédito y seguros”.

### **Datos históricos del municipio de Asunción Mita, Jutiapa**

La información publicada en Atlas Conozcamos Guatemala (Instituto Nacional de Estadística) (2002), hace referencia a lo publicado por el filósofo mexicano don Antonio Peñafiel, la voz náhuatl Mictlán puede interpretarse como lugar de los muertos, o donde hay huesos humanos; su jeroglífico representa a la tierra (tlalli) así como tres fémures.

Por el año de 1800 escribió el presbítero Bachiller Domingo Juarros, en su Compendio de la Historia de la Ciudad de Guatemala, en que se indica que Asunción Mita era cabecera del curato dentro del partido de Chiquimula. En otra parte de su obra indica que el poblado cuando fue nombrado como Mita, tenía a su cargo "dos iglesias; quince cofradías; 1,625 feligreses y 35 haciendas.

Este pueblo de Asunción Mita, es llamado así por sus infinitos elementos de prosperidad y grandeza al ser el primero del departamento, siendo antes de la conquista, capital del reino de Mita. Después de la conquista, los españoles fundaron una hermosa población cerca de las ruinas de los indios, que continuó siendo capital de Provincia, tanto en lo civil como en lo eclesiástico, hasta la independencia; en el segundo sentido hasta hoy conserva la Vicaría el nombre de Mita.

Mita, que en el tiempo de la conquista, fue una hermosa población, pocos años después empezó a decaer, en tiempos del gobierno español, por haberse prohibido el cultivo del añil en sus terrenos, con el fin de dejar este ramo patrimonial a la Provincia de El Salvador; y extender en la de Guatemala capital del Reino, la cochinilla. La Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala, por Decreto del 4 de noviembre de 1825, dividió el territorio del Estado en siete departamentos, y el de Chiquimula que era uno de ellos, se subdividió a su vez en 7 distritos, uno de los cuales era Mita, con su cabecera Asunción Mita.

Por Decreto del Gobierno, fechado 8 de mayo de 1852, se dividió el departamento de Mita en tres distritos; Asunción Mita y Santa Catarina Mita pasaron a formar parte del distrito de Jutiapa conforme lo prescrito en el artículo 2o. del citado decreto; al suprimirse ese distrito, ambos poblados volvieron a incorporarse a Chiquimula. Con fecha 9 de noviembre de 1853 Asunción Mita se segregó de Chiquimula y se anexó al recién fundado departamento de Jutiapa. El Pueblo fue erigido en Villa el 11 de febrero de 1915 por medio del Acuerdo Gubernativo respectivo y el 24 de abril de 1931 fue declarado Monumento Nacional Precolombino.

### **Origen de las distribuidoras de producto de consumo**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013), la palabra abarrotes procede del verbo abarrotar, llenar algo al máximo. Es un mecanismo que designa al establecimiento de ventas de productos de abasto, de consumo

habitual. Comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América donde los establecimientos de venta quedaban abarrotados de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias (si había conseguido escapar de los piratas). Obviamente esto podía ocurrir muy de vez en cuando y obligaba a hacer acopio “abarrotando” el local.

### **Antecedentes de las distribuidoras de producto de consumo**

Villalobos (2011), en artículo publicado en revista D, de Prensa Libre, manifiesta que gran parte del éxito de estos negocios es por la relación que existe entre vendedores y clientes, resulta que todos ganan. Los vendedores se benefician con la preferencia de los clientes ¿Por qué? “las abarroterías están cerca de casa, lo cual se traduce en facilidad de compra. Tienen buenos precios y un surtido”. Otra de las ventajas es que los dependientes, en muchas ocasiones, dan crédito a sus clientes a los conocidos por mucho tiempo, por supuesto. Asimismo, la atención es personalizada, cosa que no sucede en los supermercados, donde los clientes solo eligen productos, los colocan en una canasta o carretilla, pagan y se marchan. A partir de la década de 1990, comenzaron a tener oferta, desde entonces empezó una fuerte migración de personas provenientes de provincia para abrir uno de esos negocios. Tanto así que ahora hay hasta seis tiendas en una sola cuadra. También es habitual que la misma familia tenga una cadena de abarrotería en la misma colonia o en las vecinas. En esos casos atienden los mismos familiares o personas de confianza que muchas veces, provienen de la misma comunidad de donde nacieron los propietarios.

Asimismo indica que el auge de estas tiendas de barrio es enorme. Aunque no hay una cifra exacta de cuantas operan en todo el país, se estima que hay ochenta mil. Estudios económicos indican que este tipo de comercio hace el 85 por ciento de las ventas de productos minoristas en todo el país y dejan el restante a las cadenas de supermercados. Tan grandes son los volúmenes de ventas que por ejemplo, la Comercializadora Artículos de Consumo Popular, que

distribuye la Caña Real entre otros, reporta que las tiendas y mercados populares representan el 80 por ciento de las ventas de azúcar por canal doméstico. Situación similar sucede con la empresa Central American Beverage Corporation (Cabcorp) embotelladora de Pepsi, que señala que, estas pequeñas abarroterías representan el 78 por ciento del volumen de ventas en todo el país. De hecho, para los tenderos, las gaseosas son los productos más vendidos, pues llegan a representar el 25 ciento de las utilidades.

**b. Situación actual**

Según el Atlas Conozcamos Guatemala (Instituto Nacional de Estadística) (2002), el municipio de Asunción Mita, se encuentra situado en la parte Este del departamento de Jutiapa, en la Región IV o Región Sur-Oriental. Se localiza en la latitud 14° 19' 58" y en la longitud 89° 42' 34". Limita al Norte con los municipios de Santa Catarina Mita y Agua Blanca (Jutiapa); al Sur con los municipios de Atescatempa y Yupiltepeque (Jutiapa) y con la República de El Salvador; al Este con la República de El Salvador; y Oeste con los municipios de Jutiapa y Yupiltepeque (Jutiapa). Cuenta con una extensión territorial de 476 kilómetros cuadrados, y se encuentra a una altura de 470.05 metros sobre el nivel del mar, su clima es generalmente cálido. La distancia de esta cabecera municipal a la Ciudad de Jutiapa es de 30 kilómetros. La municipalidad es de 2da. Categoría, cuenta con una Villa que es la cabecera municipal Asunción Mita, 36 aldeas, 73 caseríos y el paraje Estero San Juan.

Tabla No. 1

Aldeas que conforman el municipio de Asunción Mita, Jutiapa

1. Asunción Grande	19. Anguiatú
2. Cerrón	20. Cerro Blanco
3. El Izote	21. El Ciprés
4. El Sauce	22. El Pito
5. El Tule	23. El Trapiche
6. Girones	24. Estanzuela

7. Las Animas	25. Guevara
8. Loma Larga	26. Las Pozas
9. Quebrada Honda	27. Los Amates
10. San Joaquín	28. San Jerónimo
11. San Juan Las Minas	29. San José
12. San Miguelito	30. San Matías
13. San Rafael El Rosario	31. San Rafael
14. Santa Elena	32. Santa Cruz
15. Sitio De Las Flores	33. Shanshul
16. Tamarindo	34. Tablón San Bartolo
17. Tiucal Arriba	35. Tiucal
18. Valle Nuevo	36. Trapiche Vargas

Fuente: Atlas Conozcamos Guatemala (Instituto Nacional de Estadística) (2002).

### **Situación actual de las de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa**

Las distribuidoras, en esta investigación se entenderán como el lugar donde se venden abarrotes, como los siguientes: arroz, frijol, azúcar, sal, embutidos, aceites, café, huevos, alimentos para bebe, golosinas, jabones, detergentes; entre otros productos.

A partir del año 2005, el municipio de Asunción Mita está teniendo un crecimiento económico muy importante, provocado por la inversión de empresas transnacionales, siendo la melonera y la minera; las cuales han proporcionado espacios laborales a los mitecos, lo que ha creado un dinamismo económico en todo el municipio. Las familias pueden invertir estos salarios en la alimentación familiar, es por ello que las distribuidoras de producto de consumo están ahora en su pleno auge en el municipio de Asunción Mita.

## **Clasificación de las empresas de acuerdo con la Organización Internacional de Trabajo (OIT)**

La Organización Internacional de Trabajo [OIT] (2007), clasifica las empresas de la siguiente manera:

### **Según su tamaño**

**Autoempleo o cuenta propia:** empresa de un solo trabajador y que eventualmente emplea mano de obra no remunerada (familiar).

**Microempresa:** Es aquella empresa establecida con la participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores.

**Pequeña empresa:** Aquella que cuenta con participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores.

**Mediana empresa:** con participación directa del propietario y un máximo de setenta trabajadores.

**Tabla No. 2**

### **Clasificación de las distribuidoras de producto de consumo diario de Asunción Mita, Jutiapa; según la OIT**

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Clasificación</b>
1	Comercial de León	18	Pequeña empresa
2	Almacén Way	9	Microempresa
3	Almacén Lau	5	Microempresa
4	La Surtidora	14	Pequeña empresa
5	Tienda San José	3	Microempresa
6	Mini Súper Medrano	3	Microempresa
7	Mini Súper Aimé	4	Microempresa
8	La Barata Súper	2	Microempresa
9	Mini Súper Analù	2	Microempresa

10	Distribuidora León King	5	Microempresa
11	Tienda Kimas	3	Microempresa
12	Tienda Regalitos	2	Microempresa
13	Comercial María	7	Microempresa

Fuente: elaboración propia (2013).

## 1.2 Marco Teórico

### Concepto de servicio

López (2009), señala que servicio es “el proceso por el cual se hace algo de valor o utilidad para otro, prestándose quién lo hace, como instrumento o propósito para determinado fin.

Mientras que para Zacarías (2008), el servicio es “el tratamiento que los clientes reciben antes y después de las ventas, a las vez que estos al recibirlos cumplen con los requerimientos determinados demostrando el éxito”.

### Objetivos y etapas sistemáticas del servicio

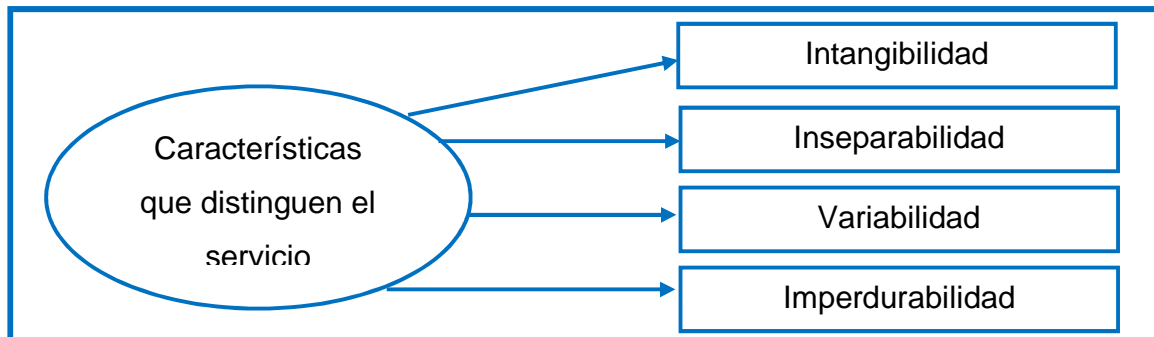
Hoffman y Bateson (2010), indica que los objetivos del servicio son: atender, ganar y asegurar al cliente, y las etapas sistemáticas del servicio son cuatro: 1) conocer los productos y servicios. 2) entender al cliente. 3) valorar al cliente. 4) servir al cliente. Así mismo, hace notar que las actividades que se desarrollan para servir al cliente son: asesorar y orientar al cliente, vender, entregar los productos o servicios, atender la demanda, solucionar quejas y problemas.

### Características de los servicios

En base a lo manifestado por los autores citados al pie del gráfico, dichas características se representan gráficamente a continuación:



Gráfico No. 1  
Características únicas del servicio



Fuente: Kotler y Armstrong (2011).

Kotler y Armstrong (2011), definen las características del servicio de la siguiente manera:

**Intangibilidad:** los servicios, no pueden verse, no pueden degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de comprarse. La persona que se somete a cirugías de remozamiento del rostro no puede ver los resultados exactos antes de la compra, y el paciente en el consultorio psiquiatra no puede conocer el desenlace exacto.

A fin de reducir la incertidumbre los compradores buscan indicios de la calidad del servicio. Ellos hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, personas, equipo, material de comunicación, símbolos y precios que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicio es “administrar indicios”, “hacer tangible lo intangible”. Mientras que los mercadólogos de producto enfrentan el reto de añadir ideas abstractas, los mercadólogos de servicios enfrentan el reto de pruebas físicas e imágenes a ofertas abstractas.

**Inseparabilidad:** implica que los servicios no se pueden separar de su proveedor, sean estas personas o maquinas.

Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que fabrican, se colocan en inventario, son distribuidos a través de intermediarios, y se consumen posteriormente. Si una persona presta el servicio el proveedor forma parte del servicio puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente puede afectar el resultado.

Variabilidad: su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién lo presta y cuándo, dónde y cómo lo hace. Las empresas de servicio pueden tomar tres medidas en cuanto a control de calidad: la primera es invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación. El segundo paso es estandarizar el proceso de prestación de servicio en toda la organización. Estos se facilitan preparando un plano de servicio que muestra sucesos y procesos en un diagrama de flujo, con el objetivo de reconocer puntos de fallo potencial. El tercer paso es monitorear la satisfacción del cliente mediante el sistema de quejas y sugerencias, sondeos de clientes y compras de comparación.

Imperdurabilidad: no pueden almacenarse para un uso o venta posterior.

### **Principios básicos del servicio al cliente**

Para Trelles (2008), los principios básicos del servicio son la filosofía subyacentes de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de los beneficios de la empresa.

- Actitud de servicios: convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfactores más que productos. Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabes buscar.

- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho; situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más se aleje del primer polo, mejor resultados se obtienen.

## **Cliente**

Greenberg (2008), manifiesta que cliente es:

- La persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de la empresa, la empresa depende de él.
- Él está comprando un producto o servicio y no haciéndolo un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es misión de la empresa satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que se le pueda brindar.
- Es alguien a quien se debe complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio y de cualquier otro.
- El cliente es el jefe y la razón de ser de la empresa y empresarios.

Reconsiderar quienes son los clientes:

- La definición del cliente es cualquier persona que se acerca al establecimiento pidiendo un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, busca que éstas sean satisfechas de la mejor manera posible; este es un aspecto que es subjetivo, puesto que para cada persona el servicio que se le puede brindar será bueno o malo según su percepción.
- Cliente es toda persona cuya decisión determina la posibilidad de que un negocio prospere. Toda empresa para existir depende del cliente, su subsistencia está en relación a la adhesión de los clientes; por lo tanto, la atención y satisfacción del cliente es eje y clave del negocio”.

### **Clasificación de los clientes**

El autor Greenberg (2008), manifiesta que los clientes se clasifican así.

Cliente interno: es el personal de las empresas, cada una de las personas que utilizan los servicios de otra de su equipo de trabajo, le reciben su tarea y continúan con la propia, (tarea), en la línea del proceso o servicio, implementando las acciones o actividades que requiere el producto o servicio para que quede listo a fin de ser entregado, negociado o vendido al cliente externo que no es miembro del equipo de trabajo. Se toma como tal a los empleados en general, ya sean de mando bajo, medio o superior, las familias de cada uno de ellos.

Cliente externo: persona que utiliza los servicios de otra, que no es miembro del personal de la empresa y no realiza acciones o actividades en la manufacturación, desarrollo o elaboración del producto o servicio, sino que lo recibe para su uso, intermediación, distribución o canalización. Los clientes externos incluyen:

- Los proveedores: los proveedores de la empresa necesitan información sobre el mercado para que puedan cumplir con sus responsabilidades hacia la empresa de forma eficiente y efectiva.
- Los usuarios finales: estas personas se benefician al final de la realización del proceso que busca satisfacer sus necesidades de compra de productos y/o servicios en las empresas, para su uso o consumo.

Clientes nacionales: son todos los clientes que migran de un lugar a otro pero del mismo país o del mismo lugar de permanencia.

Clientes extranjeros: son todos los que visitan un lugar que no es su país de origen ya sea por turismo o por otros motivos.

### **1.2.1 Servicio al cliente**

Según Schiffman (2009), el servicio al cliente se define como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

### **Importancia**

Según Kotler (2013), la importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por ello se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, debido a esto se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de la empresa y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir los productos o vuelva a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que recomiende la empresa con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente.

### **Beneficios**

Tscholh (2008), manifiesta que entre los beneficios del servicio al cliente, se pueden mencionar:

- El cliente que ha sido bien atendido se convierte en un cliente frecuente.
- Un cliente que ha quedado satisfecho, lo hace saber a por lo menos diez personas más.
- Los clientes satisfechos se convierten en la mejor arma de mercado.

### **Herramientas**

Para Ford (2008), las herramientas del servicio al cliente son las siguientes:

La comunicación: pues manifiesta que sirve para transmitir una actitud positiva, y hace referencia a la importancia que tiene también revisar nuestro lenguaje corporal, que representa más de la mitad del mensaje que se transmite.

El tono de voz: el tono de voz o la manera en que se dice algo es, a menudo, más importante que las palabras que se usan. Tratemos de recordar cómo sonamos, una forma de hacerlo es pedir opiniones a personas allegadas.

## Elementos del servicio al cliente

Para Serrano (2011), los elementos del servicio al cliente son los siguientes:

- Contacto cara a cara: entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que hay que investigar.

Elementos a considerar en el contacto cara a cara con el cliente:

- Respeto a las personas
  - Sonrisa al momento de conversar con el cliente
  - Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa)
  - Ofrecer información y ayuda
  - Evitar actitudes emotivas en este contacto
  - Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es "lo que tenemos", en la estrategia diseñamos "lo que queremos".
- 
- Relación con el cliente: se está de acuerdo con Schiffman (2009), cuando dice: "Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Este autor considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

- El contacto telefónico: los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecerla comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física.

Los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, que quede consciente que fue comprendido. Lovelock (2009), asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

- La comunicación por correo: por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llegara también al no cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.
- La atención de reclamos y cumplidos: atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman (2009), afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el "no cliente" y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella.

Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse, por ejemplo se asegura que "cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos



equivocamos y lo que se puede hacer al respecto. El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

- Instalaciones: son elementos principales del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

### **Aspectos prácticos para desarrollar el servicio al cliente**

Dentro de este contexto, como lo indican Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008), se pueden mencionar como aspectos prácticos a actividades cotidianas como buenos hábitos que podrían ser parte importante en los cambios para ofrecer un servicio eficaz a los consumidores, los siguientes.

- Ser puntual se refiere básicamente a llegar a tiempo o atender en la hora indicada cada una de las citas programadas con los distintos clientes, o también cumplir con las fechas de entrega y de pedidos.
- Cumplir con lo prometido
- Prometer menos y dar más
- Hacer un esfuerzo extra
- Ofrecer alternativas
- Expresar empatía
- Tratar al cliente como si fuera lo más importante del trabajo
- Tratar a los compañeros de trabajo como si fueran clientes
- Darle al cliente un nombre y un número de teléfono para cualquier servicio extra que pueda necesitar.
- Sonreír y modular la voz por teléfono.
- Evitando también malos hábitos y malas actitudes que podrían ser molestos y desagradables a los clientes, como dar respuestas sencillas y poco amables que cambiarían completamente la perspectiva de los

clientes no sólo de la persona que le atiende si no que se dañaría completamente la imagen de la compañía y lograría la pérdida de un cliente.

En concordancia con el autor Serrano (2011), a continuación se presenta el decálogo del servicio al cliente, que son básicamente recomendaciones para ofrecer un servicio de calidad.

Gráfico No. 2  
Decálogo del servicio al cliente

- 1º. El cliente está por encima de todo.
- 2º. No hay nada imposible cuando se quiere. con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien se puede conseguir lo que el cliente desea.
- 3º. Cumplir todo lo que se promete.
- 4º. Darle al cliente más de lo que espera
- 5º. Para el cliente, usted marca la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.
- 6º. Fallar en un punto, es fallar en todo.
- 7º. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados son los primeros clientes de la empresa.
- 8º. El juicio sobre la calidad en servicio al cliente lo hacen los clientes.
- 9º. Siempre se puede mejorar el servicio.
- 10º. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo.

Fuente: elaboración propia, basada en Serrano (2011).

### **a. Estilos de servicio al cliente**

Morales (2008), describe en su investigación nueve estilos de servicio de acuerdo a la cantidad de exactitud, rapidez y atención con que la empresa brinda el servicio al cliente:

- Integrado: el cliente se siente satisfecho puesto que percibe un servicio igual al que él esperaba, es decir recibe exactitud, rapidez y buena atención.
- Amigoso: en este caso el empleado sólo se preocupa de la atención amable.
- Concentrado: se concentra de tal manera en sus operaciones para lograr exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones.
- Veloz: les gusta hacer las cosas quizás hasta precipitadamente y pierden tiempo al corregir errores.
- Ahuyentador: en este caso se olvida de la atención que debe prestar al cliente y se centran en la rapidez y exactitud.
- Errático: se tiende a cometer errores grandes o pequeños que crean desconfianza en el cliente, debido a que se trabaja con rapidez.
- Lento: desesperan e impacientan al cliente, a pesar de su amabilidad y exactitud porque descuidan la rapidez.
- Despreocupado: es un servicio deficiente e indiferente a las necesidades de la empresa y del cliente.
- Competitivo: ofrecer valor agregado adicional al servicio normal: calidad, normal, excelencia, iniciativa y creatividad, todo esto permite elevar la satisfacción del cliente, porque recibe más de lo que esperaba.

De esta forma se puede identificar que el estilo de servicio adecuado es el competitivo, debido a que en éste se pone en práctica la exactitud, rapidez, atención y se le ofrece al cliente un valor adicional. En el resto de estilos que se mencionaron anteriormente se descuida algún aspecto, el cual puede modificar la percepción del cliente hacia la empresa.

## **El arte de prestar un buen servicio**

Aguilar y Vargas (2010), manifiestan que existen millares de ideas para prestar un buen servicio al cliente, las cuales pueden ser brillantes, pero de disponen elementos básicos y son:

Ampliar la definición de servicio: significa que para prestar una buena atención es necesario saber que no basta solo con brindarles a los clientes lo que ellos desean si no que comprender que es satisfacer una multitud de necesidades, ofreciéndoles empatía cuando tienen algún problema u ofrecerles opciones y alternativas cuando no se puede dar exactamente lo que quieren. Es también descubrir cuáles son las necesidades y expectativas de servicio para crear estrategias y poder satisfacerlas.

## **Desarrollo de un óptimo servicio al cliente**

Leland y Bailey (2010), afirman que para desarrollar un óptimo servicio al cliente es necesario poner en práctica un programa de entrenamiento amplio y bien ejecutado, ya que esto no solo mejora el servicio al cliente si no beneficia a la compañía de distintas maneras, por ejemplo; estimula el trabajo en equipo entre los departamentos, mejora las destrezas de los empleados relacionadas con el servicio al cliente y ayuda a los directivos a entender su papel en la prestación de un servicio excelente.

Es muy importante destacar que uno de los errores que cometen las empresas es que la mayoría de ellas solo capacita a un determinado porcentaje del personal en el área del servicio, probablemente solo a los encargados de la atención a los clientes o todos los que trabajan en este departamento, lo que puede ser peligroso ya que se proyecta que los clientes son importantes simplemente para un determinado grupo de empleados y que solo ellos son responsables de atenderles correctamente, pero el servicio debe ser una forma de vida para todos los trabajadores y cada uno de los distintos departamentos y, enseñarles que el servicio es un asunto de todos.

## Niveles del servicio

El gráfico que se muestra a continuación hace referencia a los niveles del servicio que cita Leland y Bailey (2010).

Gráfico No. 3  
Niveles del servicio

El servicio competitivo: es el que va más allá de lo que el cliente espera. Es el que logra su satisfacción excepcional, su preferencia, su crecimiento y su aseguramiento.

El buen servicio: es el que provee poniendo interés en el cliente y en los productos. No obstante este nivel no es suficiente para crecer y competir con el éxito.

El servicio pésimo: es el que se presta sin cuidar la calidad del producto ni los intereses del cliente.

Fuente: elaboración propia, basado en Leland y Bailey (2010).

### b. Calidad del servicio

Beber (2008), manifiesta que la calidad “es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela”.

La calidad la define quien consume y no quien produce. Es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u

otros factores. Es la ausencia de deficiencia en el servicio que se presta, para cubrir una necesidad.

Todos los seres humanos poseen valores, deseos y estados de ánimo. En general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que proviene y la que forman, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, etc. Toda empresa que desee tener una excelente participación en el mercado, debe ser consciente que el mayor reto es el cliente, es por ello que debe poner mayor énfasis en este aspecto y así ser líder en el mercado.

La importancia de la calidad de los servicios no puede subestimarse. Algunos estudios demuestran que las empresas pueden aumentar sus utilidades en casi 100 por ciento al conservar solo un poco más de 5 por ciento de los clientes que sus competidores retienen. Esta gran definición se debe a que el costo de adquirir nuevos clientes es mucho más alto que los costos relacionados con conservarlos. Las empresas que tienen clientes leales de mucho tiempo atrás (aun cuando sus costos unitarios sean más altos y tengan menor participación en el mercado) superan financieramente a sus competidores que presentan una rotación de clientes más elevada. (Fontalvo y Vergara, 2010).

### **Componentes de la calidad**

Evans y Lindsay (2008), describen que un componente primordial de las percepciones del cliente es el nivel de calidad del servicio. Para los clientes “calidad” significa mucho más que las meras características del producto o servicio que reciben. Prestan atención a todas las interacciones con la organización. Los productos y servicios que se venden no son únicamente el objeto físico o una experiencia por la cual se pasa una sola vez, sino todos los servicios que los acompañan: el número telefónico de ayuda técnica sin costo, las garantías, la venta a partir de las necesidades, los servicios de reservación, entre otros.

En realidad las organizaciones venden un conjunto de productos y servicios para satisfacer alguna necesidad. La calidad deficiente de los servicios asociados a un producto puede alejar a los compradores con la misma rapidez, tanto como si el servicio en sí fuera malo. Por otra parte, si ambos, el producto y el servicio, son considerados como un buen valor, se crearán socios leales a quienes les agrada hacer negocios con la organización. La calidad del servicio es un componente importante del valor para el consumidor, debido a ello, afecta las evaluaciones de satisfacción al cliente.

Los componentes que determinan la forma en que se percibe la calidad de un servicio se describen a continuación:

- Competencia: la organización de servicio dispone de los conocimientos, de los medios, del saber hacer y de las capacidades necesarias para suministrar el servicio. Se trata aquí del profesionalismo de la organización y del personal de contacto.
- Confiabilidad: capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme.
- Responsabilidad: la capacidad para brindar un servicio puntual. Por ejemplo devolver rápidamente las llamadas al cliente. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. También comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.
- Reactividad: los miembros de la organización están atentos a responder rápidamente, en cualquier tiempo y lugar a las demandas del cliente. El sistema no está paralizado por demandas que se salen de las normas y de los hábitos.
- Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,...

además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

- Comprensión: la organización se esfuerza en comprender las necesidades específicas del cliente y de adaptarse lo mejor posible.
- Empatía: atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llamamos por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía. (Lamb, Hair y McDaniel 2008).
- La comunicación: es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla. (Koontz y Wehrich 2008). Asimismo, la comunicación no solo facilita las funciones administrativas, sino también que relaciona la empresa con su ambiente externo. Por medio del intercambio de la información, los administradores se enteran de las necesidades de sus clientes, la disponibilidad de sus proveedores, las vigencias de los accionistas, las regulaciones de los gobiernos y las preocupaciones de la comunidad. A través de la comunicación la organización se convierte un sistema abierto que interactúa con el entorno.

De acuerdo con Robbins y Coulter (2009), comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. Lo primero que debemos observar en esta definición es el énfasis en la transferencia de significado. Esto quiere decir que si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo. El orador que no es escuchado o el escritor que no es leído no se han comunicado. Sin embargo algo más importante es que la comunicación implica la comprensión de significados. Para que la comunicación sea exitosa, el significado se debe compartir y entender.



- Credibilidad: esta va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir seguridad. Los empleados que trata a los clientes con respeto y las hacen sentir que pueden confiar en la empresa son ejemplo de la seguridad. (Lamb, Hair y McDaniel 2008).
- Cortesía: es la atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- Tangibilidad: los aspectos físicos del servicios. Las partes tangibles del servicio incluyen las instalaciones, herramientas, y equipos usados para proporcionar el servicio (como un consultorio médico o el de un cajero automático) así como la apariencia del personal.

### **Características de la calidad**

Los elementos básicos de la aptitud para el uso son las características de la calidad, que son los atributos de un servicio que se necesitan para alcanzar esa aptitud. De acuerdo con Pérez (2008), se pueden agrupar en:

- Psicológicas: es el impacto o la primera impresión que tome el cliente al llegar a la organización como por ejemplo un ambiente agradable y acogedor, limpieza profunda y sobre todo la amabilidad de la primera persona que lo atiende.
- Temporales: es un factor importante pues a los clientes no les gusta esperar tanto por adquirir un servicio la rapidez y la eficacia con que le atiende será un factor satisfactorio para el cliente, más si el mismo solo busca descanso y confort.

- **Éticas:** en este factor se estudia el trato de los empleados hacia el cliente, la honestidad con que se le atiende, la sinceridad y el buen trato que se le dé al mismo en todo momento.
- **Técnicas:** es la rapidez o versatilidad con que se le preste el servicio a nuestro cliente como parte de un servicio eficaz y rápido para buscar la satisfacción total de nuestro cliente.
- **Personales:** estudia el comportamiento de los empleados el modo de dirigirse al cliente, el uniforme o vestimenta que este lleve, el peinado, un maquillaje discreto o que el empleado no esté masticando chicle o que el mismo tenga una buena presentación hacia el cliente.

### **Percepción del cliente acerca del servicio**

Según López (2009), los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Actualmente las compañías reconocen competir con mayor eficiencia cuando se distinguen a sí mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

Cuando se hace referencia a las percepciones del cliente, se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización.

Según Klusmann (2009), la expresión de servicio al cliente se utiliza en por lo menos cinco sentidos diferentes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto o el servicio se entreguen al cliente, a su tiempo y en la cantidad correcta.

- Las relaciones interpersonales de trabajo entre los empleados, el proveedor y el cliente.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento postventa.
- El servicio prestado por el departamento de la empresa que atiende los reclamos de los clientes.

Para poder brindarles a los clientes satisfactorios que cubran eficazmente sus necesidades y brindarles algo más, que sobrepase sus expectativas; se deben conocer con anticipación sus necesidades, actitudes, gustos preferencias y demás características personales del cliente.

### **Evaluación del servicio**

Según lo expresado por Lira (2013), una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con las necesidades establecidas previamente, cuando se dio a conocer a los clientes.

Las evaluaciones pueden ser continuas y al final del proceso informativas, de forma tal que haya una continuidad en la evaluación y a su vez se puedan detectar las fallas que sobre la marcha puedan ser corregidas, con vistas a que el servicio o sistema, alcance el nivel deseado tanto por los clientes como para las personas que prestan el servicio.

Por ello es importante considerar o establecer procesos que permitan la mejora continua y con ello su calidad.

No obstante, conectados a esta posición, el servicio al cliente debe contemplarse en todo nivel de la empresa, máxime si ésta institución carece de un programa de comunicación y servicio al cliente.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

### **Niveles de calidad del servicio**

Según Gosso (2008), existen cinco niveles dentro de los cuales una empresa puede situarse y que sirve como parámetro para evaluar la calidad en el servicio que se brinda a los clientes. Estos niveles son:

Nivel 1: “Las que salen del servicio”, estas empresas están fuera del contacto con el cliente. La mayoría van directo al fracaso y no buscan hacer nada para evitarlo.

Nivel 2: “Obstinada búsqueda de la mediocridad”, estas firmas logran mantener sus negocios, pero el servicio no es parte esencial dentro de sus actividades. Muchas entidades gubernamentales y líneas aéreas trabajan dentro de este nivel.

Nivel 3: “Lo tiene y dan razón de él”, las empresas que se encuentran dentro de este nivel saben que están en el negocio del servicio y tratan de hacer lo básico para mantenerlo. La gran parte de empresas que se sitúan dentro de este nivel tienen una baja participación de mercado. Algunas industrias que pertenecen a este nivel son: bancos, cadenas minoristas y algunas cadenas hoteleras.

Nivel 4: “Hacen serios esfuerzos”, estas empresas están dentro del rol del servicio, y constantemente dirigen la mayor parte de sus esfuerzos para encontrar la manera de hacer del servicio un arma competitiva. Dentro de este nivel se

encuentran empresas con mucha innovación, aceptación de riesgos y reestructuración de la imagen del cliente y enfoque organizacional.

Nivel 5: “El servicio como arte”, dentro de este nivel entran todas aquellas empresas pioneras en el negocio del servicio, tienen una consagración obsesiva e incansable en todos los niveles a la doctrina del máximo impacto positivo en el cliente. Estas compañías están constantemente trabajando para preservar y refinar la imagen de servicio excelente.

### **Control de calidad de los servicios**

Gracia (2011), manifiesta que otra forma en que una empresa de servicios puede prosperar es prestando, de forma consistente un servicio, de más alta calidad que sus competidores y excediendo las expectativas de los clientes. Éstos forman sus expectativas con base en experiencias anteriores, lo que dicen sus conocidos, y la publicidad. Después de recibir el servicio, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido no tiene el nivel del esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. Si el servicio descubierto iguala o excede las expectativas, es muy probable que los clientes vuelvan a acudir al proveedor.

### **c. Satisfacción del cliente**

López (2009), manifiesta que “la satisfacción del cliente, no consiste en minimizar la conducta de quejarse sino en maximizar la oportunidad del cliente para quejarse; de modo que la organización pueda saber qué calidad de servicio da y que los consumidores desilusionados puedan encontrar satisfacción, un dispositivo útil es encuestar periódicamente a los consumidores para descubrir lo que estos piensan acerca de cada servicio”.

Así mismo indica que la satisfacción de clientes depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas de comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá

insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Mientras que Kotler y Armstrong (2011), exponen que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.

### **Clasificación de la satisfacción**

Los autores citados anteriormente realizan la siguiente clasificación:

- Necesidades: estas necesidades incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido y calidez, seguridad, las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso, necesidades de prestigio.
- Deseos: los deseos constituyen la forma en que las personas comunican sus necesidades.
- Demandas: las personas tienen deseos casi ilimitados, pero poseen recursos limitados, eligen productos que ofrecen la máxima satisfacción por su dinero cuando los deseos se apoyan en el poder de compra, se convierten en demanda.
- Productos: un producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo.
- Valor: es el cálculo que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades, los consumidores forman el concepto de valor en sus mentes y realizan la selección de los productos.
- Costos: los costos no solo significan dinero sino todo aquello a lo que uno debe renunciar para obtener el producto.
- Satisfacción: la satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad para cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto.

- Intercambio: es el hecho de obtener de una persona un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.
- Transacciones: una transacción consiste en un intercambio de valores entre dos partes.
- Relaciones: se concentra en el establecimiento de una relación con los clientes rentables y una empresa.

Kotler (2009), es de la opinión de que en la búsqueda para suministrar el nivel de satisfacción al cliente, la empresa puede seguir cualquiera de las siguientes ocho dimensiones de calidad:

- Desempeño: características operacionales básicas de un producto o servicio, como puede ser la prontitud en el despacho del producto o en la entrega del servicio.
- Características: condiciones adicionales especiales que mejoran la experiencia de uso, como materiales adicionales para el uso del producto o servicio.
- Confiabilidad: probabilidad de fracaso de un producto o servicio dentro de un período determinado.
- Conformidad: grado hasta el cual un producto o servicio cumple los estándares establecidos, como puntualidad en la entrega, tamaño y presentación del producto o servicio.
- Durabilidad: cantidad de uso que un producto o servicio puede soportar antes de reemplazarse.
- Aspectos estéticos: cómo se ve o siente un producto o servicio.
- Calidad percibida: calidad que se infiere de la reputación de un vendedor.
- Servicio: velocidad, cortesía, competencia y facilidad de reparación, competencia del personal de ventas.

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

López (2009), argumenta que es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendría razón de existir. Todo negocio de servicio tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que éstos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base a la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo.

### **Beneficios de la satisfacción del cliente**

Shiffman y Kanut (2009), indican que los beneficios de la satisfacción del cliente para la empresa son:

- La clave de la supervivencia y del éxito: las organizaciones que satisfacen a sus clientes del modo más efectivo obtienen el derecho a la supervivencia. Se ve todos los días, cuando una organización se centra en sí misma y olvida sus responsabilidades hacia sus clientes, pierde los negocios y sufrirá hasta que los clientes vuelvan a ser los reyes.
- Punto de apoyo para un trabajo en grupo motivado: al estudiar las organizaciones que dan alta satisfacción al cliente, se notará un grupo de empleados y gerentes motivados y llenos de energía. El personal en esas organizaciones ha aprendido a movilizarse hacia un propósito fuera de su grupo de trabajo. El cliente es un estímulo natural para la motivación y el trabajo en grupo necesario.
- Obtener el máximo por su dinero: las organizaciones con buena reputación por la efectividad en los costos, con frecuencia tienen un compromiso muy apegado con sus clientes. Ofrecen servicios y productos que satisfacen las necesidades de los clientes. Las organizaciones reconocen que la satisfacción del cliente es la clave del éxito continuo.



## **Niveles de medición de la satisfacción del cliente**

Según Thompson (2010), señala que “los tres niveles de satisfacción que los clientes experimentan son los siguientes:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio excede las expectativas del cliente”.

## **Satisfacción interna (laboral)**

Cottle (2010), define a satisfacción laboral, simplemente como la actitud general del individuo hacia el puesto. La satisfacción laboral es una actitud y no una conducta. La idea de que los empleados satisfechos son más productivos que los insatisfechos ha sido durante muchos años una premisa básica de los administradores. Muchas pruebas arrojan dudas a esa supuesta relación causal, pero se puede decir que las sociedades avanzadas deben preocuparse no sólo por la cantidad de vida (es decir, los aspectos de mayor productividad y adquisiciones de material), sino también con su calidad. Los investigadores que definen valores humanistas afirman que la satisfacción es un objetivo legítimo de las organizaciones. La satisfacción tiene una relación inversa con el ausentismo y la rotación, aparte de que las organizaciones tienen la responsabilidad de dar a los empleados trabajos estimulantes. La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. De acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2011).

#### **d. Necesidades y expectativas**

Bonda (2009), manifiesta que el cliente juega un papel muy importante ya que son los responsables de juzgar el servicio que representa la organización. Los clientes evalúan la calidad del servicio, comparando lo que ellos quieren o esperan (beneficios esperados) con lo que creen que reciben (beneficios percibidos). Para ganarse una buena reputación, las compañías tienen que funcionar únicamente a niveles que los clientes consideren que satisfacen o superan sus expectativas. Ellos son los únicos jueces de la calidad del servicio. La administración puede estar prestando un servicio muy bueno, pero si los clientes no lo ven así, quiere decir que la empresa u organizaciones están fallando en algo.

Mientras que Hill (2009), indica que: podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio.

#### **Tipos de necesidades de los clientes**

Koontz y Weihrich (2010), ponen de manifiesto que los clientes siempre presentan necesidades y algunas de estas son similares en cualquier tipo de cliente, las necesidades de los clientes son un factor que debe tenerse presente, estas necesidades básicas son:

- Necesidad de ser comprendido: aquellos que eligen el servicio de una empresa necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto significa que se interpretan en forma correcta los mensajes que envían.
- Necesidad de ser bien recibido: ninguna persona que esté tratando con una empresa y se siente como una extraña, regresará. La gente necesita sentir que la persona que lo atiende en la empresa se alegra de recibir su llamada y que su asunto es importante para dicha empresa y se empieza

desde la primera persona que lo atendió ya sea un botones o un recepcionista el cliente sentirá la calidez de lo busca en un servicio prestado.

- Necesidad de sentirse importante: toda organización que haga sentir que cada uno de sus clientes son exclusivos e importantes esta tendrá un crecimiento favorable en cuestión de servicio para cada uno de los cliente.
- Necesidad de comodidad: los clientes necesitan comodidad física un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad de que se les atenderá en la forma adecuada, y la confianza en que la empresa satisfará sus necesidades.

### **Tipos de expectativas de los clientes**

Hoffman y Bateson (2010), aseguran que existen cuando menos tres tipos de expectativas.

- El servicio pronosticado es una expectativa probable  
Servicio pronosticado, es el grado de la calidad del servicio que el consumidor piensa que recibirá. La expectativa probable, es la expectativa del cliente basada en su opinión de lo que probablemente ocurrirá cuando trate con el personal del servicio.
- El servicio deseado es una expectativa ideal  
El servicio deseado es el grado de la calidad del servicio que el cliente quiere obtener, de hecho, en el encuentro de un servicio. La expectativa ideal es la que el cliente tiene en cuanto a lo que cree que sería un servicio "perfecto".

- El servicio adecuado es la expectativa mínima tolerable

El servicio adecuado es el grado de la calidad del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. La expectativa mínima tolerable, es la que el cliente tiene basada en el resultado mínimo que está dispuesto a aceptar.

### **El cliente y sus expectativas del servicio**

Según Hoffman y Bateson (2010), significado y tipos de expectativas de servicio

- Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas.
- Los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.

### **Servicio esperado: dos niveles de expectativas**

De acuerdo con los autores citados anteriormente, los dos niveles de expectativas del servicio al cliente esperado son los siguientes:

#### **1er. nivel de expectativa**

Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

#### **2º. nivel de expectativa**

Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

### **Expectativas del encuentro de servicio *versus* expectativas generales del servicio**

Los autores citados anteriormente argumentan que la calidad del encuentro del servicio se considera un acontecimiento individual que ocurre durante un período definido de tiempo. Los clientes tienen expectativas sobre la calidad de

cada encuentro, de la misma forma que tienen expectativas sobre la calidad general del servicio.

**e. Estrategias de servicio al cliente**

Según Tschohl (2008), la estrategia de servicio debe prever una descripción de los clientes, una evaluación de los diferentes aspectos del servicio, la estimación de los niveles de satisfacción que se espera alcanzar y una previsión del incremento esperado en los beneficios.

La estrategia responde al cómo vamos a lograr alcanzar los objetivos y de paso diferenciarnos de los competidores. Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación y debe lograr posicionar la empresa claramente en la mente de los clientes y prospectos.

Hay diversos tipos de estrategias para el servicio al cliente. La empresa deberá valorar cuál de ellas le puede ayudar dentro de sus objetivos corporativos. Toda estrategia requiere de una organización capaz de llevarla a cabo y de un presupuesto para su aplicación. En estos elementos radican las razones para determinar cuál de las estrategias se elige.

Según la Asociación Destrezas Comerciales S.A. (2010), las estrategias del servicio al cliente son:

**Estrategias de atracción**

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen: ejecutivos capacitados para conquistar nuevos clientes, promociones y publicidad, medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes.

### **Estrategias de retención**

Son acciones o actividades que buscan conservar clientes. Incluyen: promociones y publicidad, descuentos, regalías y ofertas, seguimiento por medio de call center y ejecutivos, tarjetas de cliente frecuente y preferencias en la atención.

### **Estrategias de recuperación**

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado. Incluyen: condiciones favorables, ejecutivos de cuenta para atención personalizada, accesos electrónicos a la operación, visitas de gerentes y visitas a la empresa.

### **Estrategias de mantenimiento**

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales. Incluyen: procedimientos y trámites poco engorrosos, buen trato del personal, buen servicio post venta y capacitación al personal de servicio.

### **Estrategias de fidelización**

Son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar. Incluyen: tarifas preferenciales, devoluciones (dinero o productos) por sus compras, ejecutivos exclusivos y tarjetas V.I.P. (Very Important Person) que en español significa Persona Muy Importante.

### **Componentes para identificar las estrategias**

Para Berry (2009), la estrategia de servicio permite identificar lo que representa valor para el cliente, entre ello:

- Confiabilidad: significa servicio exacto y seriedad. implica cumplir con lo que se le ha prometido al cliente.

- Sorpresa: significa encontrar la manera que el cliente diga ¡magnífico! “esta gente sabe lo que hace”. es lo que sucede cuando se da más de lo que se espera.
- Remuneración: implica ganarse nuevamente la confianza del cliente en caso de que el servicio haya sido deficiente; implica prestar apoyo al servicio.
- Equidad: se traduce en reglas iguales de juego para el cliente y la compañía.
- Tiempo: los consumidores actuales están más limitados que cualquier generación anterior. Esto tiene un impacto profundo en el comportamiento de compras del consumidor. Los consumidores se vuelven más exigentes, más impacientes y es improbable que dediquen más tiempo en compras menores, o en cruzar la ciudad para llegar al centro comercial.
- Capacitación a los colaboradores: de acuerdo con Berry (2009), “capacitar a los colaboradores de contacto con el cliente es una de las cosas más importantes que hace una empresa, pero aún se le dedica muy poca atención al diseño de un currículo variado, divertido y efectivo. Por lo general, lo que existe es un currículum simple”.
- Seguridad: Hernández (2010), indica que seguridad industrial “es la técnica que estudia y norma la prevención de actos y condiciones inseguras causantes de los accidentes de trabajo. Conforman un conjunto de conocimientos técnicos que se aplican en la reducción, control y eliminación de accidentes en el trabajo, previo a estudio de sus causas. Se encarga también de prevenir los accidentes de trabajo.

- Relaciones públicas

Hoffman y Bateson (2010), las definen como un instrumento unilateral de la comunicación que usa medio como la televisión y la radio para llegar a un público muy extenso.

- Publicidad y promoción

Lamb (2009), define la publicidad como “una actividad de marketing, que va mucha más allá de ser un simple elemento de difusión de información”.

La promoción es “la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de incluir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa”. (Lamb, Hair y McDaniel 2008).

Los autores citados anteriormente apoyan que la promoción es un conjunto de herramientas del plan de marketing de corta duración, se vale de tres aspectos importantes de la comunicación: informar al público meta, persuadirlo y recordarle.

El objetivo de la promoción es buscar modificar el comportamiento y los pensamientos en algún sentido.

- Motivación, Koontz y Weihrich (2008), manifiestan que la motivación “es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”. Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera.



La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- Valoración del trabajo: hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- Motivación: se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Mientras que, López (2011), hace referencia a que los colaboradores tendrán mejor disposición a brindar un servicio al cliente que satisfaga sus expectativas cuando las empresas les brinden:

- Instrumentos: incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración y dinámicas de participación.

Así mismo, indica que los colaboradores únicamente pueden tener dos actitudes:

- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Según Pérez (2009), “las estrategias de servicio al cliente incluyen las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el usuario. En la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra. Las estrategias de orientación al cliente se caracterizan por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, además deben estar concebidas de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente”.

Mientras que Rodríguez (2009), expone que “cada vez más las empresas fuerzan la búsqueda de estrategias competitivas capaces de incrementar el valor ofrecido. Con este fin, desarrollan acciones que buscan ofrecer al cliente mejores niveles de servicios y adaptación, precios más competitivos, o la creación y la entrega de otros beneficios adicionales”. Los líderes en el servicio se enfocan en la conservación de sus clientes. Valorán la clientela porque saben que ésta desempeña un papel importante en la búsqueda del éxito.

Además, como manifiesta Tschohl (2008), los líderes dominan seis elementos vitales que impulsan sus estrategias de servicio, las cuales son:

- Impulsan de manera estratégica la excelencia en el servicio al cliente.
- Se aseguran de que sus políticas, reglas y sistemas sean afables con el cliente.
- Contratan a buenas personas y las tratan bien.
- Otorgan poder a sus empleados.
- Capacitan a cada empleado en el arte del servicio, utilizando nuevo material, al menos cada seis meses.
- Conocen el impacto financiero sobre ventas y ganancias que tiene la excelencia en el servicio al cliente.

Según Bush (2009), las siguientes estrategias le permiten a las empresas brindar un mejor servicio:

- Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementa su intensidad. La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido. Cuando se está frente al cliente, se debe tener claro que el objetivo es cubrir su necesidad, sin que él tenga que describirla.

- Escuchar al cliente atenta y cordialmente: cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada. Todo ser humano siente la necesidad de ser escuchado, cuando se trata de un cliente éste exige más, ya que en la mayoría de los casos está realizando una retribución por el servicio o producto.
- Reducir los vacíos de información: dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda.
- Evitar la preocupación del cliente: solo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial. Un cliente debe tener plena confianza en la empresa que le brinda el servicio o producto, es por ello que obliga a la organización a prestar el mejor servicio posible con calidad.
- Empoderamiento: es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales. Esto debe ser aún más importante cuando se ofrece un servicio ya que se tiene un contacto más directo con el cliente.
- Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: la empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

- Prometer menos y dar más: es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Una empresa exitosa es aquella en la que se ven resultados y no ofrecimientos, cuando se ofrece un producto o servicio se debe tener muy claro que el cliente efectos positivos.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: todo cliente satisfecho regresara a buscar los servicios o productos. Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio es seguro de que él regresará.
- Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: toda empresa debe realizar periódicamente investigaciones de mercado para conocer el pasado, futuro y especialmente el presente de la compañía. Se debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios.
- Verificar las estrategias de la competencia: En un mundo competitivo en el que se está viviendo, lo más importante es estar atentos. Esto ayudará a tener mejor resultados y así ofrecer mejores servicios y productos a los clientes que la competencia. Si la empresa todavía no es líder, se debe buscar un modelo para seguirlo y superarlo.

#### **f. Políticas del servicio al cliente**

Robbins y Coulter (2009), definen las políticas como normas para tomar decisiones. Una política establece parámetros generales para quien decide, más que declarar explícitamente qué debe o no debe hacerse. Las políticas contienen un término ambiguo que deja la interpretación a quien decide. Mientras que para Koontz y Weihrich (2008), las políticas son enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

Los autores Robbins y Coulter (2010), manifiestan que las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas y deben contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa. Asimismo su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme.

Entonces, las políticas son el equilibrio establecido para tomar decisiones y permitir que la empresa ejecute la alternativa seleccionada.

Según Bush (2009), las clases de políticas son:

- **Política global de la empresa**, se relaciona con aspectos globales de la empresa.
- **Política administrativa**, se relaciona con aspectos internos de la empresa.
- **Política operacional**, desarrollada para que la ponga en práctica el nivel operacional de la empresa, se refiere a aspectos específicos de la actividad empresarial como la política de reducción de costos, salarios, compras, de control de calidad, admisión, etc.

Entendemos por políticas de servicio al cliente, la forma táctica o expresa que la empresa utiliza para manifestar los objetivos a cumplir, con el fin de satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes desde un punto de vista logístico.

Anaya y Polanco (2007), aseguran que dichas políticas las concretamos en los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de productos terminados; o sea la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir del stock físico disponible en el almacén.
- Plazo prometido de entrega al cliente, en el caso de productos fabricados sobre pedido.
- Ciclo de respuesta al cliente; o sea, el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él.
- Fiabilidad; de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida.
- Calidad de la distribución, relacionada con el índice de rechazo o reclamaciones por pedidos recibidos en forma defectuosa o errónea.

La importancia de estas políticas radica no sólo en el hecho fundamental de poder dar mayor o menor satisfacción al cliente, sino que desde el punto de vista técnico estos factores deben estar perfectamente definidos y parametrizados, ya que influyen de forma directa en aspectos tan importantes como; niveles de stock, criterios de distribución física, etc.; pudiendo afectar incluso a la propia infraestructura logística de la empresa (modelo de distribución), cuando ésta es incapaz de cumplir con las políticas de servicio previamente definidas.

Cabe señalar que pese a la importancia que para la empresa tienen las referidas políticas de servicio, en pocas ocasiones hemos podido observar que exista una definición clara de las mismas con unos objetivos cuantificables a cumplir.

A este respecto, las políticas de servicio existentes en la empresa, se podrían catalogar de la siguiente manera, dependiendo de su grado de definición y compromiso.

- Ausencia de unas políticas de servicio definidas de forma explícita. Este caso se da cuando sólo existen por parte de la empresa una declaración de principios o intenciones, sin que estén debidamente documentados. Ejemplo: la empresa debe reducir permanentemente el número de roturas de stock, o debemos entregar los pedidos lo más rápidamente posible.
- Políticas de servicio definidas con objetivos concretos a nivel de familia o grupo de productos. Esta situación se da cuando la política de servicio se basa en un conocimiento parametrizado de la situación actual en el mercado (indicadores de gestión) y se expresa a nivel de familia de producto de forma clara y concreta. Ejemplo: para la línea de productos A, debemos tener una disponibilidad del 95% en el almacén central con un plazo de entrega de 24 horas.
- Políticas definidas según realidad y necesidades. En este caso, las políticas de servicio, están basadas y cuantificadas en función de los indicadores de gestión logísticos actuales y un sondeo de opinión realizado en el mercado, con el fin de conocer la mayor o menor aceptación de nuestro modo de trabajo y la importancia que los clientes dan a ciertos aspectos de servicio. Ejemplo: en la zona A, la entrega de los productos debemos reducirlo a 24 horas, ya que los clientes no están satisfechos con el plazo de entrega actual que es de 36 horas.

En definitiva, los indicadores de gestión logísticas están institucionalizando en la organización de acuerdo con una estrategia de servicio, comprobándose su evolución periódicamente con un grupo objetivo de clientes definidos de antemano.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente está relacionada con la competitividad y el posicionamiento que las empresas puedan tener en el mercado. La importancia de mantener la calidad en el servicio al cliente, radica en la conservación de clientes existentes y la captación de nuevos. El municipio de Asunción Mita, Jutiapa; ha logrado un crecimiento económico en distintas actividades empresariales, razón por la cual se ha visto un incremento de distribuidoras de producto de consumo, que son el lugar donde se venden abarrotes, como: arroz, frijol, azúcar, sal, embutidos, aceites, café, huevos, golosinas, jabones, detergentes; entre otros.

De acuerdo a la observación realizada en dichas empresas, se detectaron inconvenientes como: demoras en el servicio y elaboración de facturas, el cliente no percibe amabilidad, los colaboradores desconocen información relacionada a productos, razones por la que no impulsan su venta ni resuelven dudas de los clientes; así mismo, los despachos no se están realizando justo a tiempo. Las causas de estos inconvenientes se atribuyen al desinterés en retener a los clientes reales y en captar clientes potenciales, al ambiente en el que se desenvuelve el colaborador, así mismo la falta de control y los escasos o nulos conocimientos acerca de los factores que generan el óptimo servicio al cliente.

De continuar con esta situación, los clientes no requerirán más el servicio, se crearán clientes insatisfechos, no existirá lealtad de los clientes, la empresa obtendrá descredito; lo que desencadenará la pérdida de clientes, los propietarios de las distribuidoras verán un notable descenso de sus ingresos lo cual puede ocasionar el cierre de la empresa. Es por ello que se plantea la necesidad de realizar una investigación en la cual se identifiquen las debilidades y se puedan realizar cambios medulares que redundarán en la optimización de recursos y excelencia en la calidad del servicio al cliente.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante: **¿Cuál es la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa?.**



## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar el estilo de servicio al cliente que brindan las distribuidoras de producto de consumo.
- Identificar los componentes de la calidad del servicio al cliente que consideran estas empresas.
- Establecer los niveles de satisfacción que perciben los clientes con relación al servicio prestado por las empresas en cuestión.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes de las distribuidoras de producto de consumo.
- Determinar las estrategias de servicio que implementan las distribuidoras de producto de consumo.
- Establecer las políticas del servicio al cliente que aplican las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita.

## **2.2 Variable**

Servicio al cliente

## **2.3 Definición de variables**

### **2.3.1 Definición conceptual**

Kotler y Armstrong (2009), manifiestan que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible 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 y se asegure un uso correcto del mismo.

### **2.3.2 Definición operacional**

El servicio al cliente es una herramienta que tiene como propósito enmarcar las acciones pertinentes para poder cumplir con las exigencias en cuanto a las necesidades y expectativas de estos; también permite que los clientes en la obtención de cualquier servicio o producto se sientan satisfechos, así mismo se pretende establecer una relación directa entre la persona que presta el servicio y los clientes; a través de éste se logra el incremento de las ventas, prestigio y eficiencia en una empresa, ya que se puede conocer las posibles oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de dicho negocio para poder mejorar continuamente en atención y satisfacción.

### **Indicadores**

- a. Estilos de servicio al cliente
- b. Calidad del servicio
- c. Satisfacción del cliente
- d. Necesidades y expectativas
- e. Estrategias de servicio
- f. Políticas del servicio al cliente

## 2.4 Alcances y limitaciones

La presente investigación se realizó en el municipio de Asunción Mita, del departamento de Jutiapa; la cual permitió determinar la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo, en las que se evaluaron aspectos como: estilo y calidad de servicio al cliente, satisfacción, necesidades, expectativas, estrategias de servicio y políticas.

Para la realización de ésta investigación las principales limitantes fueron: las políticas de confidencialidad de algunas de las distribuidoras, la falta de participación y/o por parte de los clientes durante el estudio de campo para responder a las preguntas formuladas; así mismo la desconfianza a brindar información por la creencia que es investigación de la competencia.

## 2.5 Aporte

Para las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa, proporcionará un documento con información verídica y actualizada para la toma de decisiones acertadas; así mismo, se les hace una propuesta de **“Plan de capacitación para la mejora de la calidad del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa”** que está orientado a lograr la prestación de un servicio que supere las expectativas de los clientes.

Enriquecerá las fuentes de consulta de la Universidad Rafael Landívar en el medio jutiapaneco, sobre el tema de servicio al cliente en las empresas citadas, debido a la ausencia de este tipo de información.

Para los estudiantes, como fuente de referencia para la elaboración de estudios relacionados o como consulta y/o aplicación en otros sectores económicos.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Para dar seguimiento a la investigación se establecieron como sujetos de estudio a:

- 13 propietarios
- 77 colaboradores
- 380 clientes

Tabla No. 2

Nombre y ubicación de las distribuidoras de producto de consumo que fueron sujeto de estudio

No.	Nombre	Ubicación
1	Comercial de León	Barrio San Sebastián
2	Almacén Way	Barrio El Centro
3	Almacén Lau	Barrio El Centro
4	La Surtidora	Barrio El Centro
5	Tienda San José	Barrio El Calvario
6	Mini Súper Medrano	Barrio El Centro
7	Mini Súper Aimé	Barrio El Calvario
8	La Barata Súper	Barrio El Calvario
9	Mini Despensa Analú	Barrio El Centro, exterior mercado
10	Distribuidora León King	Barrio El Centro
11	Tienda Kimas	BarAsrio La Federal
12	Tienda Regalitos	Barrio La Libertad
13	Comercial María	Barrio El Centro

Fuente: elaboración propia (2013).

- 77 colaboradores de las distribuidoras investigadas; los cuales se determinaron a través de la información de los propietarios y del registro interno de las empresas.

Tabla No. 3

Nombre y número de colaboradores de las distribuidoras de productos de consumo

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Colaboradores</b>
1	Comercial de León	18
2	Almacén Way	9
3	Almacén Lau	5
4	La Surtidora	14
5	Tienda San José	3
6	Mini Súper Medrano	3
7	Mini Súper Aimé	4
8	La Barata Súper	2
9	Mini Súper Analù	2
10	Distribuidora León King	5
11	Tienda Kimas	3
12	Tienda Regalitos	2
13	Comercial María	7
<b>Total de colaboradores</b>		<b>77</b>

Fuente: elaboración propia (2013).

- 380 consumidores del municipio de Asunción Mita, que se dedican a la adquisición de los diferentes productos de consumo que se comercializan en las distribuidoras, ya sea para uso personal o para la reventa.

### 3.2 Población y muestra

#### Población

#### Propietarios

A través de un censo realizado por el investigador, en el que se comprobó la existencia de 24 distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; con igual número de propietarios.

Tabla No. 4  
Nombre y ubicación de las distribuidoras  
de productos de consumo según censo

<b>No.</b>	<b>Nombre de distribuidora</b>	<b>Ubicación</b>
1	Comercial de León	Barrio San Sebastián
2	Almacén Way	Barrio El Centro
3	Almacén Lau	Barrio El Centro
4	La Surtidora	Barrio El Centro
5	Tienda San José	Barrio El Calvario
6	Tienda El Texanito	Barrio La Paz
7	Mini Súper Medrano	Barrio El Centro
8	Mini Súper Aimé	Barrio El Calvario
9	La Barata Súper	Barrio El Calvario
10	Tienda La Bendición	Barrio El Centro, exterior mercado
11	Mini Despensa Analú	Barrio El Centro, exterior mercado
12	La Constancia	Barrio 2 de Abril
13	Mini Súper Marlín	Barrio La Libertad
14	Tienda flor del Quiche	Barrio San Sebastián interior mercado
15	Tienda Flor de Occidente	Barrio San Sebastián interior mercado
16	Mini Súper el Buen Precio	Barrio La Libertad
17	Tienda San José	Barrio La Federal
18	Tienda Esquipulas	Barrio La Federal
19	Distribuidora León King	Barrio El Centro

20	Tienda Eva	Barrio La Federal
21	Variedades "A y B"	Barrio La Federal
22	Tienda Kimas	Barrio La Federal
23	Tienda Regalitos	Barrio La Libertad
24	Comercial María	Barrio El Centro

Fuente: elaboración propia (2013).

Lastimosamente por razones de seguridad, solamente **13** brindaron el apoyo para la realización de esta investigación en sus respectivas distribuidoras de producto de consumo.

### **Colaboradores**

A través de un censo se comprobó la existencia de 84 colaboradores en las 24 distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Lastimosamente por razones de que únicamente en 13 distribuidoras se permitió por parte de los propietarios la realización de la presente investigación, solamente se entrevistó a **77** colaboradores.

### **Clientes**

Los datos proporcionados por la Municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa (2010), conjuntamente con los registros del Instituto Nacional de Estadística (INE), aducen que la población actual de este municipio asciende a 40,391 habitantes.

### **Muestra**

Con el propósito de determinar el número exacto de consumidores que fueron necesarios encuestar para obtener la información se procedió a realizar lo siguiente: la muestra determinó un total de 380 consumidores, mismo que se identificaron mediante el muestreo aleatorio simple, se utilizó la siguiente fórmula en base a lo manifestado por Levín y Rubin (2007).

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

Tabla No. 5  
Distribución de la fórmula de la muestra

<b>En</b> <i>donde, n</i>	Tamaño de la muestra	Es la porción representativa de la población que contiene las características que se desean investigar. Es el valor de la incógnita.
<b>N</b>	Tamaño de la población	La población es el conjunto de elementos que presentan una característica en común, acerca de los cuales se pretende sacar conclusiones en base a un estudio específico.
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia de un evento	Para estimar una proporción desconocida, con una precisión dada, el tamaño de la muestra se obtiene, suponiendo un valor de $p = 0.5$
<b>q</b>	Probabilidad de no ocurrencia de un evento	Dado que el valor de $q$ depende del valor asignado a $p$ , el valor que se coloca es $q = 0.5$ . Esto quiere decir que existe un 50% de probabilidades que ocurra o no el evento.
<b>Z</b>	Nivel de confianza	A un mayor nivel de confianza se obtiene un mayor grado de precisión en la estimación que se está realizando, por ese motivo se trabaja con un nivel de confianza del 95%, o sea 1.96 desviaciones estándar.
<b>e</b>	Error de estimación	Debido a que se está trabajando con un nivel de confianza del 95%, el error de estimación es del 5%, lo que permite un mayor nivel de acierto en la información que arroja el estudio.

Fuente: Levín y Rubin (2007).



Sustituyendo datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 40,391}{(0.05)^2 (40,391-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 40,391}{0.0025 (40,390) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{38791.52}{100.97 + 0.9604}$$

$$n = \frac{38791.52}{101.93} \qquad n = 380.27 \qquad = \quad \mathbf{380}$$

### 3.3 Instrumentos

Para la recolección de la información de la presente investigación se procedió al diseño y estructuración de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario No. 1 dirigido a los 13 propietarios de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; conformado por 4 interrogantes de respuesta abierta, 11 de respuesta múltiple y 2 de respuesta cerrada.
- Cuestionario No. 2 dirigido a los 77 colaboradores de las empresas sujeto de estudio, conformado por 2 preguntas cerradas, 14 preguntas de selección múltiple y 6 preguntas abiertas.
- Cuestionario No. 3 dirigido a los 380 clientes de las distribuidoras en mención, conformado por 6 preguntas abierta, 13 múltiples y 2 de respuesta cerrada.

### **3.4 Técnica**

Se utilizó la entrevista, con el objeto de obtener información acerca del servicio al cliente, consultando a los propietarios, colaboradores y clientes de las distribuidoras de producto de consumo; con la finalidad de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas en los instrumentos.

### **3.5 Procedimiento**

- a. Selección del tema.
- b. Se realizó una mini defensa del tema para realizar el anteproyecto de tesis.
- c. Elaboración de cuadro diagnóstico para el planteamiento del problema que permitió encontrar causas, efectos, pronósticos y control al pronóstico del tema investigado.
- d. Recolección de información para la elaboración del capítulo uno, el cual es el marco referencial (Marco Contextual y Marco Teórico).
- e. Se desarrolló el planteamiento del problema y se establecieron la variable de estudio, los indicadores, objetivos tanto general, como específicos.
- f. Elaboración de objetivos general y específicos.
- g. Identificación de elemento de estudio y sus indicadores.
- h. Diseño de la metodología, identificando como sujetos de estudio a los 13 propietarios de las distribuidoras de producto de consumo, 77 colaboradores y 380 clientes.
- i. Diseño de los instrumentos de recolección de datos los cuales consisten en tres cuestionarios estructurados.
- j. Se llevó a cabo el estudio de campo.
- k. Se procedió a tabular los resultados de los instrumentos de recolección de datos.
- l. Estructuración de la presentación y análisis de resultados
- m. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

- n. Se elaboró una propuesta práctica y sencilla con el propósito de dar una opción de respuesta a la problemática detectada.
- o. Presentación de la tesis para su respectiva defensa.

### **3.6 Diseño y metodología estadística**

El diseño correspondiente a la presente investigación está enfocado al tipo descriptivo, pues en el “se describen las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación, así mismo se va buscando la solución del problema detectado”. (Zikmund y Babin, 2008).

En cuanto a la metodología estadística, los sujetos se identificaron mediante un censo (propietarios y colaboradores) y a través del muestreo aleatorio simple (clientes).

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los propietarios de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

---

#### Ficha técnica

<b>Unidades de análisis:</b>	Distribuidoras de producto de consumo
<b>Distribución geográfica:</b>	Asunción Mita, Jutiapa
<b>Cantidad de distribuidoras:</b>	13 distribuidoras
<b>Universo:</b>	13 propietarios
<b>Técnica:</b>	Entrevista mediante cuestionario estructurado.

Cédula No. 1

	<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
<b>Datos Generales</b>	Sexo	9 propietarios son del sexo femenino y 4 del sexo masculino.
	¿En qué rango está comprendida su edad?	La edad de 2 propietarios está comprendido en el rango de 18-27 años; 3 entre 28-37 años; 3 tiene una edad entre 38-47 años; y los restantes 5 están comprendidos entre 48-+ más.

**Elemento de estudio:** servicio al cliente

**Indicador:** estilos de servicio al cliente

Cédula No. 2

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
¿Cuál es la característica de servicio que ofrece a los clientes?	11 de los propietarios ofrecen la característica de atención amable en el servicio que ofrecen a los clientes, 1 indica que se olvida de la atención al cliente y 1 consideran que la exactitud, rapidez y buena atención.

**Indicador:**

**calidad del servicio al cliente**

Cédula No. 3

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
¿Cuál aspecto exige a los colaboradores para prestar un buen servicio?	7 de los propietarios exigen a sus colaboradores escuchar al cliente para prestar un buen servicio, 2 exigen confiabilidad, 1 exige ofrecer un buen servicio básico y 3 exigen rapidez.
¿Utiliza alguna herramienta para conocer si el cliente quedó satisfecho?	Únicamente 5 propietarios utilizan alguna herramienta para conocer si el cliente quedó satisfecho, tres de ellos lo hacen preguntando a los clientes sobre el servicio recibido en el negocio y dos a través de la retroalimentación después de las quejas. Y, 8 propietarios no utilizan este tipo de herramienta.
¿Realiza alguna investigación para conocer la opinión de los clientes en relación al servicio recibido?	3 propietarios manifestaron que si realizan investigaciones para conocer la satisfacción de los clientes y 10 coincidieron en que no la realizan.
¿Con qué frecuencia realiza éstas investigaciones?	Los 3 propietarios que indicaron realizar la investigación, lo hacen mensualmente.
¿Es confiable el servicio que brinda?	De los propietarios 11 consideran que el servicio que brindan siempre es confiable, sin embargo 2 manifestaron que a veces es confiable.

**Indicador: satisfacción del cliente**

Cédula No. 4

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
¿Cuál elemento considera el más importante para que el cliente vuelva?	6 propietarios consideran el servicio al cliente como el elemento más importante para que el cliente vuelva, 3 manifestaron que es la cortesía, 3 argumentaron la satisfacción al cliente y 1 consideró que es la atención al cliente.
¿Considera que el horario de atención es el conveniente?	Los 13 propietarios coincidieron en que el horario de atención es el conveniente; 9 argumentaron que se adaptan a las necesidades del cliente, 1 indicó que atiende de 6:30 a 18:30 y no cierra al medio día, 1 argumentó que atiende de 7:00 a 19:00 y 1 atiende de 6:30 a 20:00.

**Indicador: estrategias de servicio**

Cédula No. 5

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
¿Cuál de las siguientes utiliza como estrategia al momento de prestar el servicio?	4 propietarios indicaron que utilizan la capacitación a los colaboradores como estrategia al momento de prestar el servicio, 3 manifestaron que utilizan la mejora en el tiempo de prestación del servicio, 4 utilizan la motivación a los colaboradores, 1 utiliza las promociones y 1 no utiliza ninguna estrategia.

**Indicador:**

**políticas de servicio al cliente**

Cédula No. 6

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (13 propietarios)</b>
¿Qué políticas sugiere a los colaboradores al momento de brindar el servicio?	De los 13 propietarios 4 indicaron que sugieren a sus colaboradores como política al momento de brindar el servicio, el atender con amabilidad; 5 consideran la política de ir más allá de las expectativas de los clientes; 3 manifestaron que es el escuchar atentamente al cliente para atender sus exigencias y 1 argumentó que sugiere a los colaboradores prestar un servicio adecuado e ir más allá de las expectativas de los clientes.
Exige a los colaboradores que utilicen:	12 propietarios coincidieron que no exigen que sus colaboradores utilicen uniforme ni gafete, únicamente 1 propietario aseguró exigir que utilicen uniforme.
¿Exige a sus colaboradores que brinden una atención personalizada a los clientes?	Los 13 propietarios afirmaron que exigen la atención personalizada a los clientes; 5 porque ellos son la razón de ser de la empresa, 4 lo hacen porque el cliente se siente bien y parte de la empresa, 3 considera que porque el cliente se siente con confianza cuando el trato es directo y uno para satisfacer las demandas de los clientes.
¿Exige al colaborador de la distribuidora, ser educado con los clientes al momento de visitarla?	El total de los propietarios (13) coincidieron en que ellos le exigen a sus colaboradores que sean educados con los clientes; 6 argumentaron que porque de los clientes depende la existencia del negocio, 4 le exigen a los colaboradores la educación porque ellos son la imagen de la distribuidora, 3 considera que porque el cliente se merece ser tratado con educación y tienen que retenerlos.



#### 4.2 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

---

##### Ficha técnica

**Unidades de análisis:** Distribuidoras de producto de consumo

**Distribución geográfica:** Asunción Mita, Jutiapa

**Cantidad de distribuidoras:** 13 distribuidoras

**Universo:** 77 colaboradores

**Técnica:** Entrevista mediante cuestionario estructurado.

Cédula No. 1

	<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (77 colaboradores)</b>
<b>Datos Generales</b>	Sexo	De los colaboradores entrevistados 40 corresponden al sexo femenino y 37 al masculino.
	¿En qué rango está comprendida su edad?	Del total de colaboradores, 22 tienen una edad comprendida entre los 18-27 años, 20 entre 28-37, 18 tienen entre 48 o más edad y los restantes 17 tienen entre 38-47 años.
	¿Cuál es su escolaridad?	28 colaboradores tienen una escolaridad del nivel básico, 27 de diversificado y 22 nivel universitario.
	¿Cuántas personas diarias asisten a la distribuidora?	21 colaboradores aseguran que 50 personas diarias asisten a la distribuidora, 20 afirman que 100 o más, 19 consideran que 75, y 17 coincidieron en que 25 personas.

**Elemento de estudio:** servicio al cliente

**Indicador:** estilos de servicio al cliente

Cédula No. 2

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (77 colaboradores)</b>
¿Cómo es el servicio que prestan?	42 colaboradores afirmaron que el servicio que prestan es con exactitud, rapidez y buena atención; 18 indicaron que se olvidan de la atención al cliente; 17 hicieron referencia a que es con rapidez, tiende a cometer errores que crean desconfianza en el cliente.
¿Cuál cree que debe ser el estilo de servicio que debe brindar esta distribuidora?	34 colaboradores manifestaron que el estilo de servicio que se debe brindar es el rápido y de calidad; 31 indicaron que el excelente y 22 que el estilo de calidad.

**Indicador:** calidad del servicio al cliente

Cédula No. 3

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (77 colaboradores)</b>
¿Se le paga el salario mínimo?	40 colaboradores aseguraron que no les pagan el salario mínimo y 37 indicaron que si se les paga.
¿Recibe las prestaciones de ley?	40 colaboradores manifestaron que no se les paga las prestaciones de ley, sin embargo 37 indicaron en que si se les pagan.
¿Qué tipo de reconocimientos o incentivos monetarios le ofrecen por su desempeño?	29 colaboradores afirmaron que por su desempeño le ofrecen como reconocimiento un día de descanso y 22 indicaron que el reconocimiento es dándoles un día para estudio. Sin embargo 26 colaboradores coincidieron en que no reciben ningún tipo de reconocimiento o incentivo laboral.

¿Qué tipo de inconformidades de los clientes se presentan al momento de recibir el servicio?	Según 19 colaboradores las inconformidades de los clientes han sido referentes al espacio físico, 12 indicaron que es en relación a la ubicación del negocio, 12 manifestaron que las inconformidades son por las colas y el espacio físico, 12 hicieron referencia a que son por la presentación del negocio, 12 lo adjudicaron al servicio lento y 10 coincidieron en que no hay inconformidades de los cliente.
¿Cómo se atienden las inconformidades de los clientes cuando las hay?	Los 67 colaboradores que manifestaron que habían inconformidades de los clientes, coincidieron en que la forma de atenderlas es escuchándolos primero y luego se resuelve.

**Indicador: satisfacción del cliente**

Cédula No. 4

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (77 colaboradores)</b>
¿Qué lo motiva a atender a los clientes?	40 colaboradores argumentaron que lo que les motiva a atender a los clientes es que les da gusto hacerlo y 37 manifestaron que es su trabajo y les da gusto hacerlo.
Al atender a una persona en la distribuidora ¿se preocupa por satisfacer los intereses del cliente y brindarle un servicio de calidad?	Los 77 colaboradores coincidieron en que se preocupan por satisfacer los intereses del cliente y brindarle un servicio de calidad; argumentando que además de tener todos los productos que necesita el cliente, le brindan un servicio de calidad para que se vaya satisfecho y vuelva.

¿Toman en cuenta su opinión en la toma de decisiones?	42 de los colaboradores manifestaron que su opinión no es tomada en cuenta en la toma de decisiones, ya que son tomadas por los propietarios de las distribuidoras. Sin embargo, 35 indicaron que su opinión si es tomada en cuanta.
¿Cuál elemento considera el más importante?	30 colaboradores indicaron que el elemento más importante es la satisfacción al cliente, 24 manifestaron que es la cortesía y 23 consideraron que es la atención al cliente.
¿Qué le gustaría que su jefe hiciera para que se sintiera más cómodo en esta organización?	20 colaboradores coincidieron en que para sentirse más cómodo en la distribuida de productos de consumo les gustaría que su jefe les mejorara el salario y las condiciones de trabajo, a 19 les gustaría que les mejoraran el salario, a 19 les gustaría que les mejoren las condiciones de trabajo y a los restantes 19 les gustaría recibir capacitación.
¿Cuál aspecto considera al momento de ofrecer el servicio?	40 colaboradores consideran el aspecto de la confiabilidad al momento de ofrecer el servicio y 37 consideran escuchar al cliente.

**Indicador: políticas del servicio al cliente**

Cédula No. 5

<b>Aspecto a analizar</b>	<b>Resultado (77 colaboradores)</b>
¿Tratan a todos los clientes de igual manera?	Los 77 colaboradores coincidieron en que brindan el mismo trato a todos los clientes, sin distinción.
¿Qué elementos utiliza para identificarse?	28 colaboradores indicaron que una de las políticas de la distribuidora donde laboran es que deben tener buena presentación, 27 manifestaron que deben utilizar uniforme. 22 argumentaron que no se les exige que utilicen nada específico.

<p>¿Brinda una atención personalizada a los clientes?</p>	<p>Los 77 colaboradores coincidieron en que brindan una atención personalizada a los cliente, argumentando que los clientes son la razón de ser de las distribuidoras de producto de consumo, la satisfacción y el servicio al cliente son importantes para que el cliente vuelva.</p>
---	--

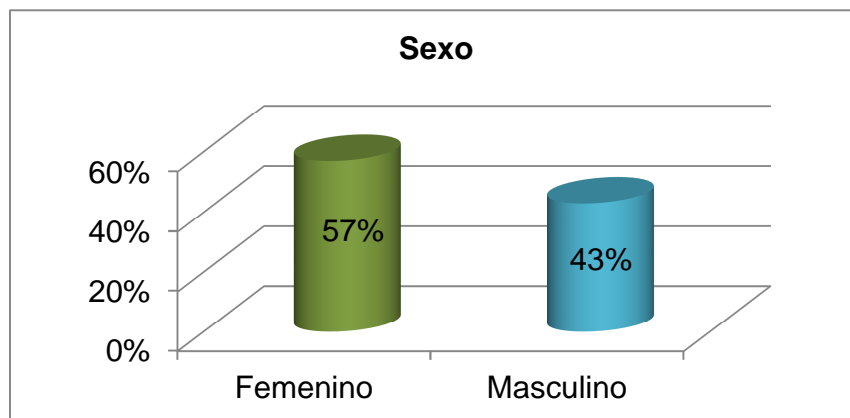
**4.3 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.**

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Unidades de análisis:</b>	Distribuidoras de producto de consumo
<b>Distribución geográfica:</b>	Asunción Mita, Jutiapa
<b>Cantidad de distribuidoras:</b>	13 distribuidoras
<b>Universo:</b>	40,391 habitantes
<b>Muestra:</b>	380 clientes
<b>Técnica:</b>	Entrevista mediante cuestionario estructurado.

## Datos generales

### 1. Sexo

Gráfica No. 1

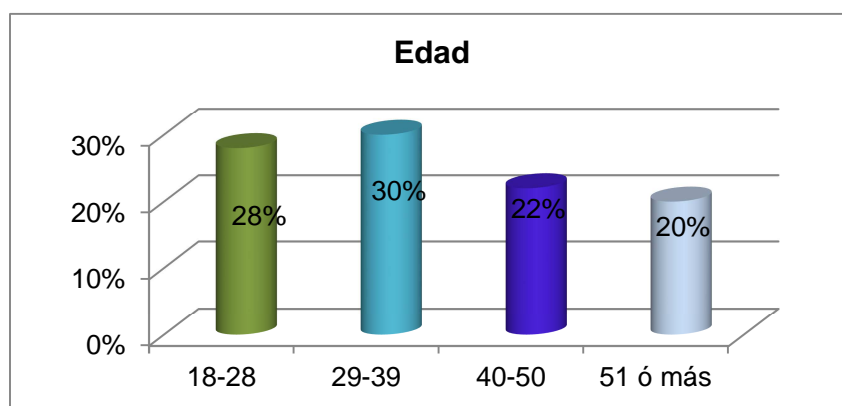


Base: 380 clientes.

De los clientes entrevistados 218 corresponden al sexo femenino y 162 al sexo masculino.

### 2. ¿En qué rango está comprendida su edad?

Gráfica No. 2



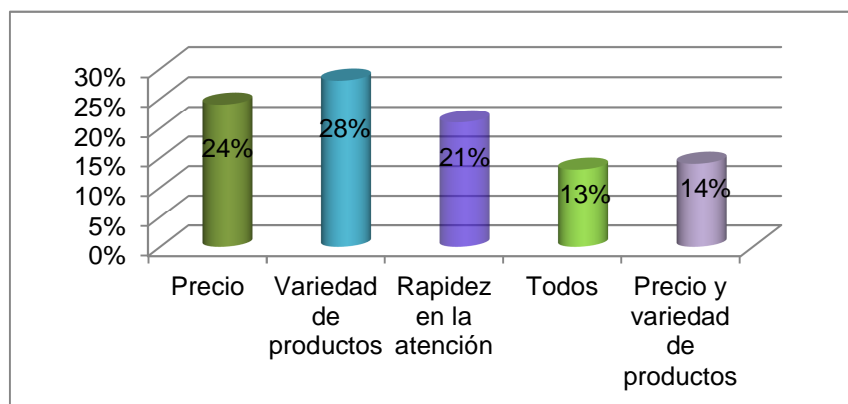
Base: 380 clientes.

115 clientes entrevistados se encuentran comprendidos entre la edad de 29-39 años, 108 entre 18-28 años, 84 tienen entre 40-50 años y 73 tienen edades de 51 años o más.



3. ¿Por qué prefiere esta distribuidora de productos de consumo?

Gráfica No. 3



Base: 380 clientes.

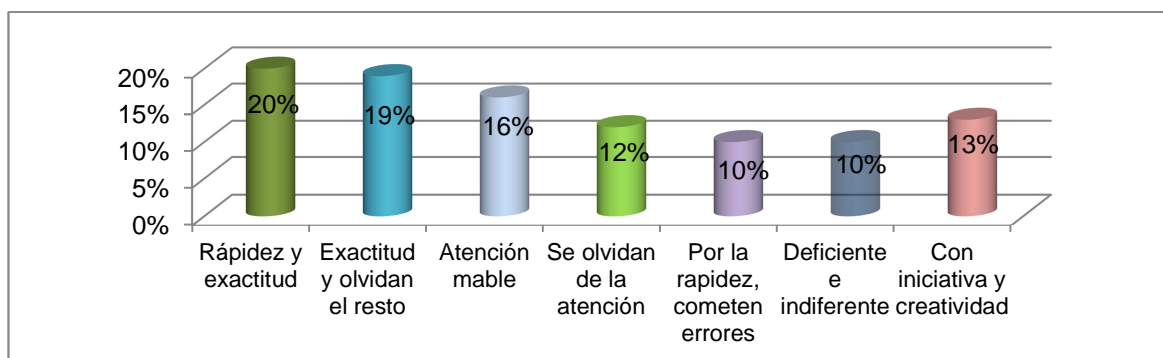
108 clientes manifestaron que prefieren la distribuidora de productos de consumo por la variedad de productos, 90 que por el precio, 78 coincidieron en la rapidez en la atención, 54 argumentaron el precio y la variedad de productos; y 50 indicaron que por la variedad de productos, el precio y rapidez en la atención.

**Elemento de estudio:** servicio al cliente

**Indicador:** estilos de servicio al cliente

4. ¿Qué estilo de servicio recibe al efectuar la compra de abarrotes?

Gráfica No. 4

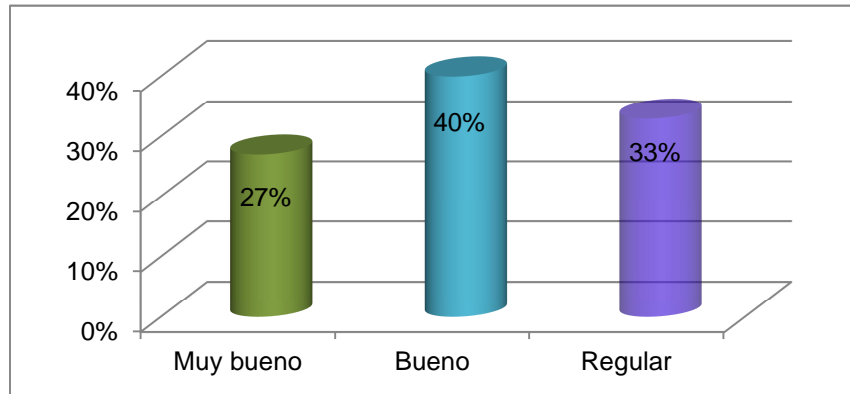


Base: 380 clientes.

75 clientes argumentaron que reciben un servicio rápido y exacto, 73 indicaron que exactitud y olvidan el resto, 61 que amable, sin embargo 47 argumentaron que es deficiente e indiferente, 46 indicaron que en el servicio se olvidan de la atención, 39 dijeron que por la rapidez cometen errores. 39 indicaron que reciben servicio con iniciativa y creatividad.

5. ¿Cuál es su percepción acerca del servicio brindado por la distribuidora?

Gráfica No. 5



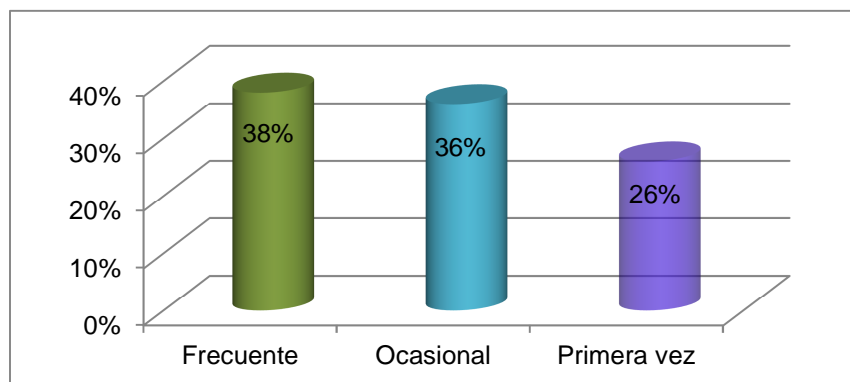
Base: 380 clientes.

152 clientes perciben el servicio brindado por la distribuidora como bueno, aduciendo que son eficientes en la atención y no se equivocan al entregar pedidos. 124 coincidieron en regular, porque no hay atención personalizada. Y, 104 lo perciben como muy bueno, argumentando que reciben una atención amable, cordial, rápida y eficiente.

**Indicador:** calidad del servicio al cliente

6. ¿Qué tipo de cliente es?

Gráfica No. 6

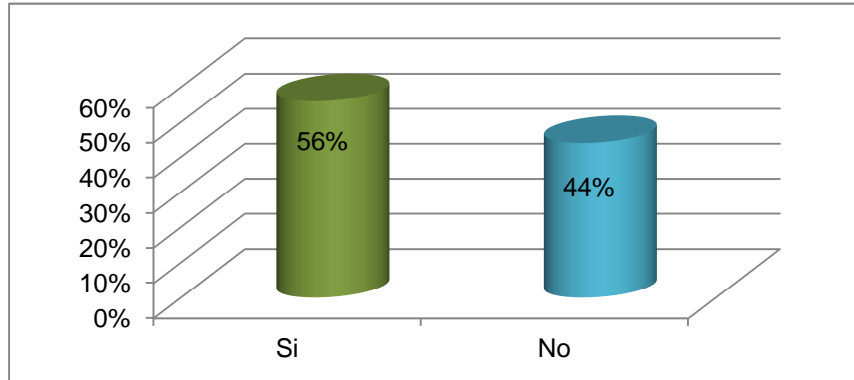


Base: 380 clientes.

143 clientes indicaron que son clientes frecuentes, 138 son ocasionales y 99 coincidieron en que es la primera vez que utilizan la distribuidora.

7. ¿Cree que esta distribuidora le brinda un servicio de calidad?

Gráfica No. 7

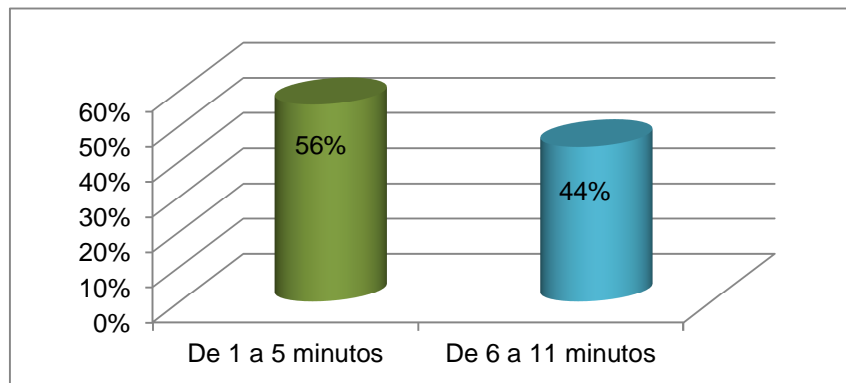


Base: 380 clientes.

234 clientes consideran que la distribuidora le brinda un servicio de calidad porque brindan buena atención, variedad de productos de calidad y precios bajos; 146 consideran que el servicio no es de calidad porque la atención es lenta.

8. ¿Qué promedio de tiempo se tardaron en atenderle?

Gráfica No. 8

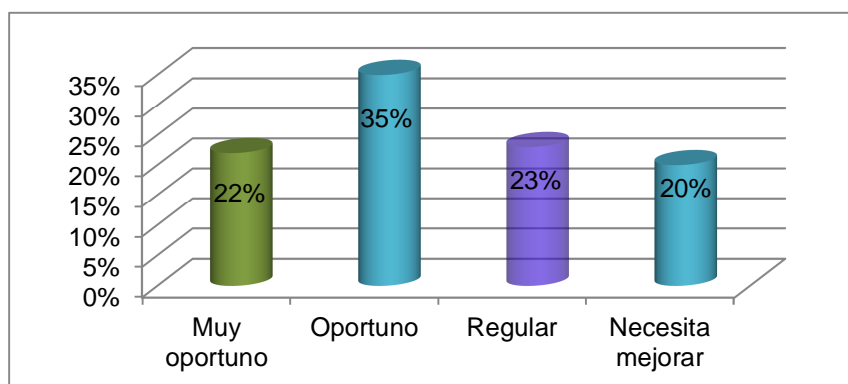


Base: 380 clientes.

212 clientes indicaron que en promedio se tardaron en atenderle de 1 a 5 minutos y 168 manifestaron que se tardaron de 6 a 11 minutos.

9. ¿Cómo considera el tiempo que tardaron en atenderle?

Gráfica No. 9

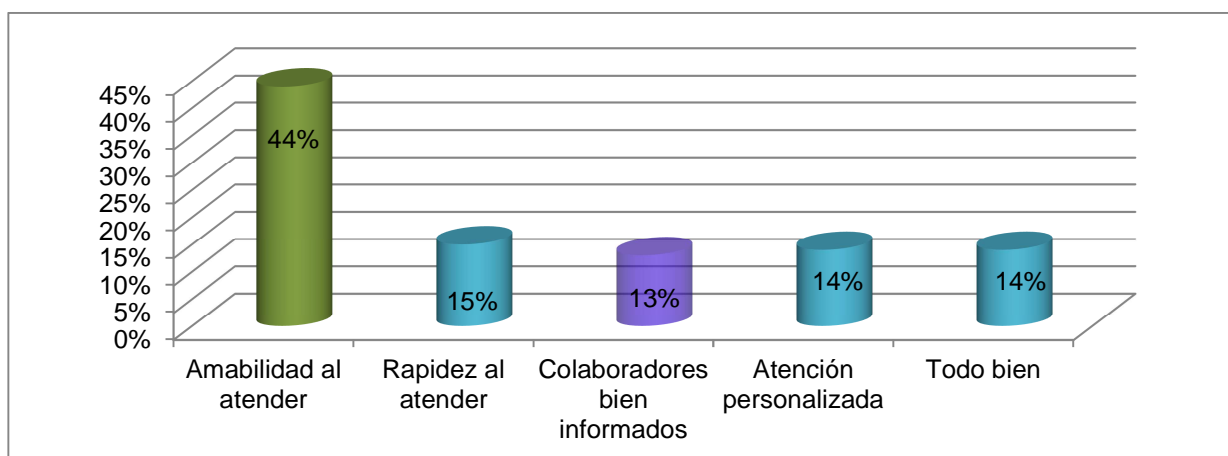


Base: 380 clientes.

De los clientes entrevistados 133 indicaron que el tiempo que tardaron en atenderlo lo consideran oportuno, 87 lo consideran regular, 84 lo consideran muy oportuno y 76 coincidieron en que necesita mejorar.

10. ¿En qué aspectos considera importante que debe estar capacitado el personal que lo atiende en esta distribuidora?

Gráfica No. 10

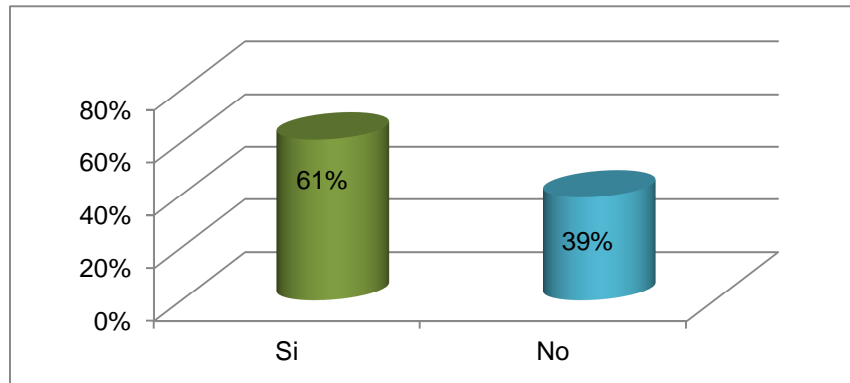


Base: 380 clientes.

169 clientes consideran que el personal que atiende en las distribuidoras debe estar capacitado en amabilidad al atender, 57 opinan que en rapidez al atender, 54 afirman que en atención personalizada, 52 coincidieron que todo está bien y que no deben ser capacitados y 48 convinieron que en información de los productos que venden.

11. ¿El personal de la distribuidora le ha brindado la confiabilidad y seguridad que necesita?

Gráfica No. 11

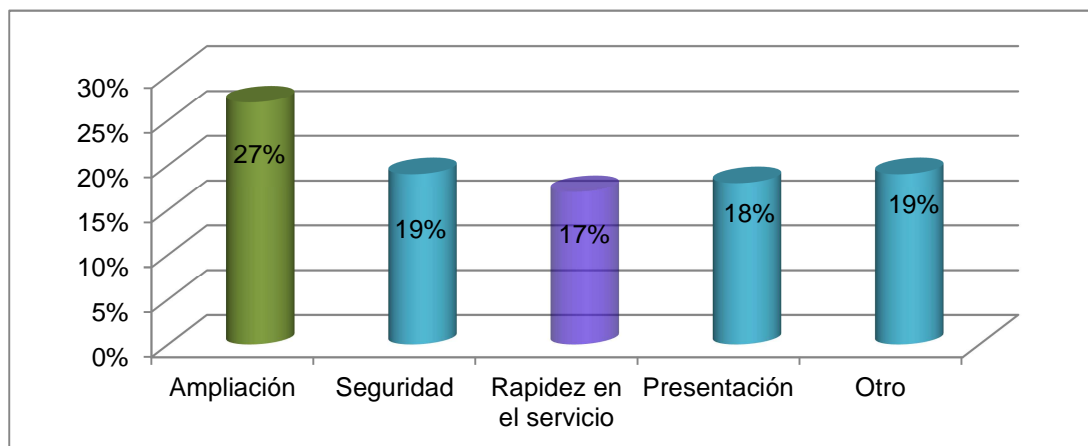


Base: 380 clientes.

233 clientes indicaron que el personal de la distribuidora le ha brindado confiabilidad y seguridad porque despachan productos de calidad y bien empacado, tienen capacidad para resolver dudas, entregan pedido cabal, si se olvida producto lo entregan, llevan el producto al vehículo que se les indique, hay seguridad por la ubicación del negocio. 147 consideran que no les brindan confiabilidad y seguridad aduciendo que los negocios tienen mala ubicación, cuentan con colaboradores distraídos, de mal carácter e impacientes.

12. ¿En qué considera que debe mejorar este negocio?

Gráfica No. 12

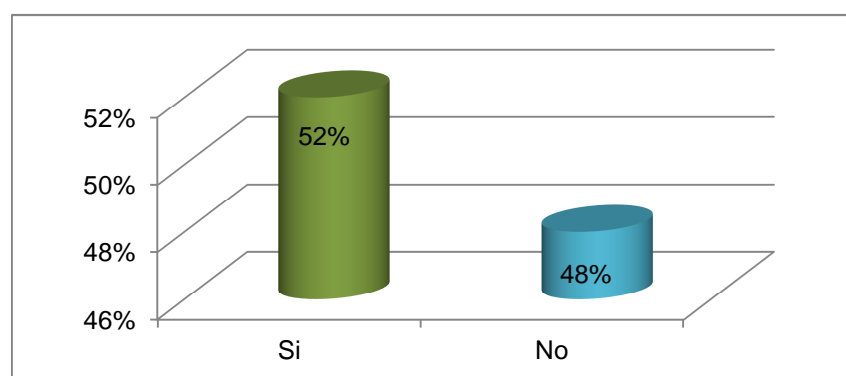


Base: 380 clientes.

101 clientes consideraron que las distribuidoras deben mejorar en la ampliación de las instalaciones; 73 indicaron que otro, haciendo referencia a los precios bajos; 72 mencionaron la seguridad, 68 afirmaron que es la presentación de las distribuidoras lo que deben mejorar y 66 señalaron la rapidez en el servicio.

13. ¿Cuenta esta empresa con buzón o libro de quejas y sugerencias?

Gráfica No. 13

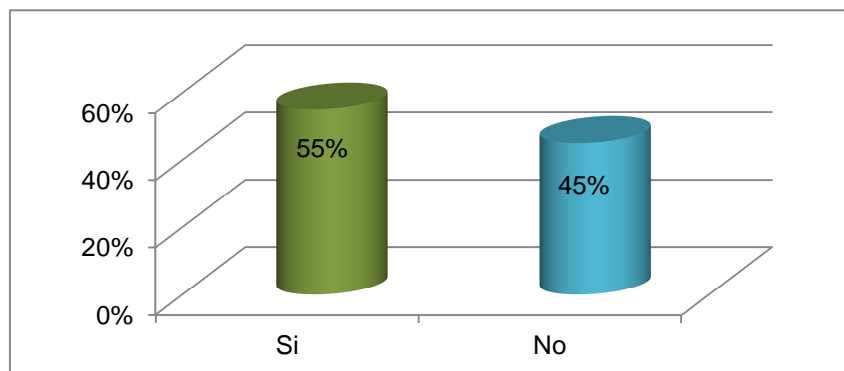


Base: 380 clientes.

De los clientes entrevistados 199 manifestaron que las distribuidoras de producto de consumo si cuentan con libro de quejas y sugerencias, mientras que 181 indicaron que no.

14. ¿Cree que el personal de la distribuidora posee buenas relaciones interpersonales y habilidades para resolver problemas?

Gráfica No. 14



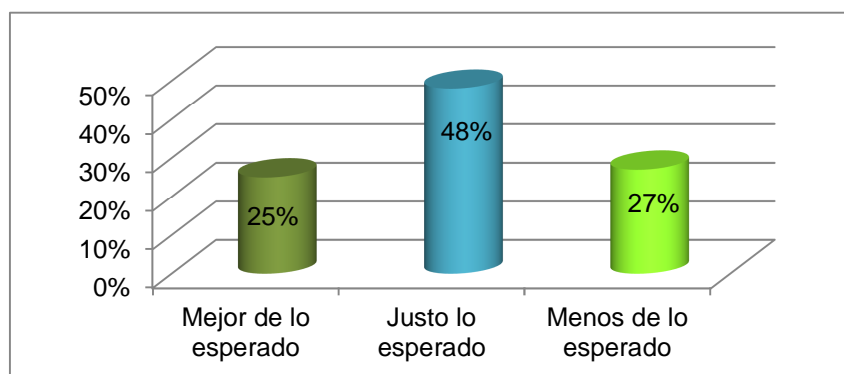
Base: 380 clientes.

209 clientes entrevistados consideran que el personal de la distribuidora posee buenas relaciones interpersonales y habilidades para resolver problemas, mientras que 171 coincidieron en que no.

**Indicador: satisfacción del cliente**

15. ¿Cómo fue el servicio que le brindaron?

Gráfica No. 15

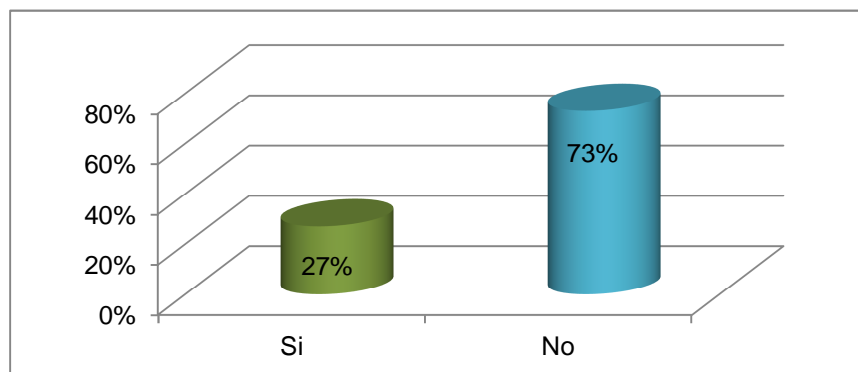


Base: 380 clientes.

183 clientes consideraron que el servicio que le brindaron en la distribuidora de productos de consumo fue justo lo esperado, 101 manifestaron que fue menos de lo esperado y 96 opinaron que fue mejor de lo esperado.

16. ¿Tiene alguna queja del servicio que le brindaron?

Gráfica No. 16



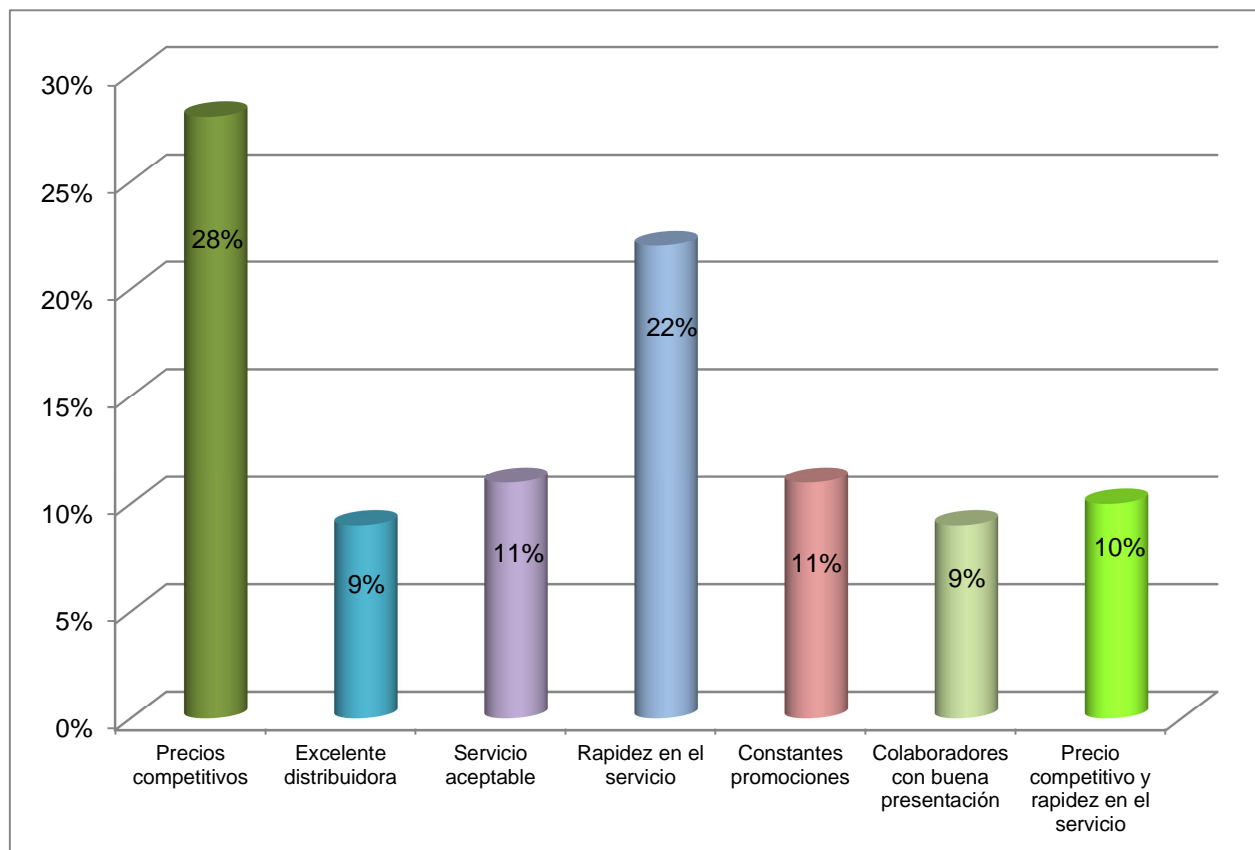
Base: 380 clientes.

277 clientes no tienen queja alguna del servicio que le brindaron en la distribuidora de productos de consumo, mientras que 103 indicaron que si tienen quejas, dentro de las que mencionaron demasiado tiempo de espera y poca amabilidad.



17. ¿Por cuál de las siguientes razones siempre consumiría en esta distribuidora?

Gráfica No. 17



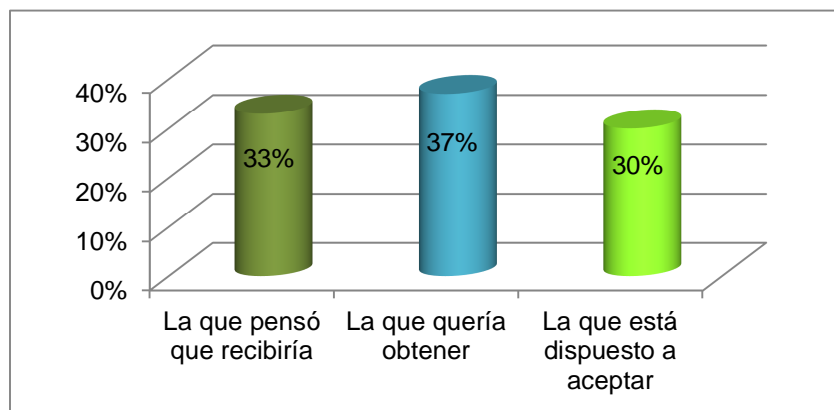
Base: 380 clientes.

De los clientes entrevistados 108 indicaron que la razón por la que siempre consumirían en la distribuidora de productos de consumo son los precios competitivos, 84 manifestaron que por la rapidez en el servicio; 43 consideran que por las constantes promociones, 41 manifestaron que por el servicio aceptable que brindan; así mismo, 35 coincidieron en que porque es una excelente distribuidora, otros 35 opinaron que por la buena presentación de colaboradores; y los restantes 34 indicaron que por los precios competitivos y la rapidez en el servicio;

**Indicador: necesidades y expectativas**

18. ¿Cuál fue la calidad del servicio que le brindó la distribuidora?

Gráfica No. 18

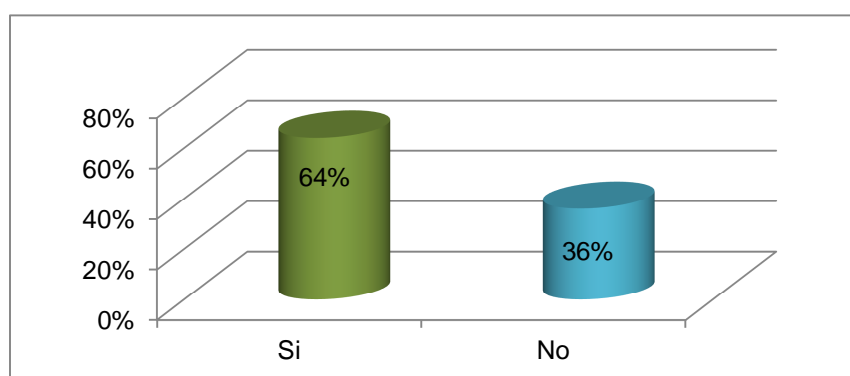


Base: 380 clientes.

De los 380 clientes entrevistados, 142 manifestaron que la calidad del servicio que le brindó la distribuidora fue la que quería obtener; 126 indicaron que fue la que pensó que recibiría y los restantes 112 coincidieron en que fue la que estaban dispuesto a aceptar.

19. ¿Considera que el horario de atención es el conveniente?

Gráfica No. 19

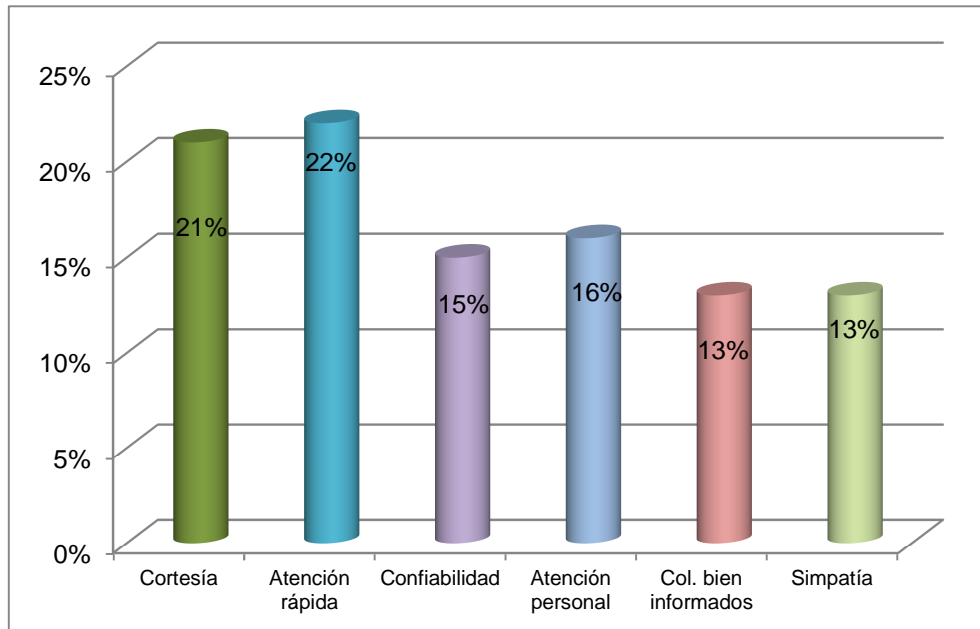


Base: 380 clientes.

244 clientes consideran que el horario de atención de las distribuidoras es el conveniente pues es el acorde a las necesidades del cliente, hay distribuidoras que cierran a las 18:00 horas y otras a las 20:00 horas; 136 consideran que no es el conveniente, ya que no abren temprano, cierran al medio día.

20. ¿Qué aspectos deben cumplir los colaboradores de esta distribuidora al momento de brindar el servicio?

Gráfica No. 20



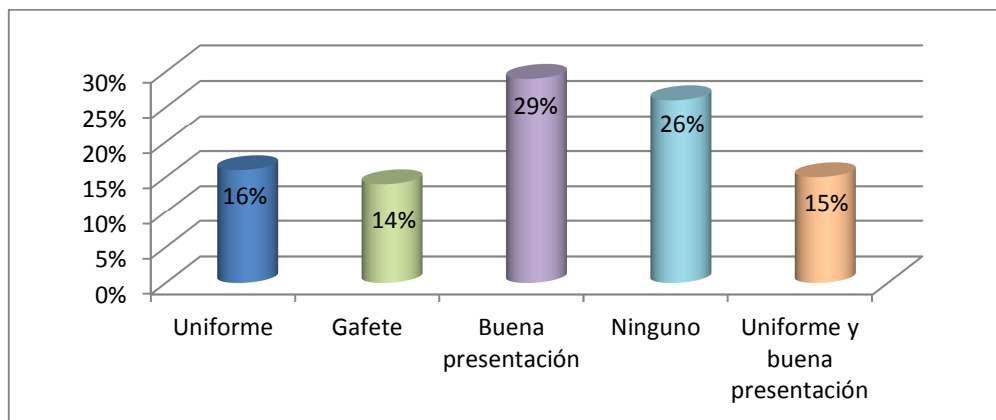
Base: 380 clientes.

84 clientes consideran que el aspecto que deben cumplir los colaboradores de las distribuidoras al momento de brindar el servicio es la atención rápida, 80 afirman que la cortesía, 61 manifestaron que la atención personal, 57 indicaron que la confiabilidad, 49 indicaron que colabores bien informados y en igual número consideran que la simpatía.

**Indicador: políticas del servicio al cliente**

21. Los colaboradores de la distribuidora cuentan con:

Gráfica No. 21



Base: 380 clientes.

110 clientes indicaron que los colaboradores de las distribuidoras cuentan con buena presentación; 99 afirmaron que no cuentan con uniforme, ni gafete, ni buena presentación; 61 dijeron que los colaboradores tienen buena presentación; sin embargo 57 afirman que cuentan con uniforme y buena presentación, y 53 aseveraron que cuentan con gafete.

## V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando como base los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo, se presenta el análisis y la discusión, en la cual el investigador pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados en la situación actual del servicio al cliente que brindan las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; para lograr una mejor comprensión de la investigación realizada.

Morales (2008), describe nueve **estilos de servicio al cliente** de acuerdo a la cantidad de exactitud, rapidez y atención con que la empresa brinda el servicio al cliente; dentro de los cuales se encuentran: el ahuyentador: en este caso se olvida de la atención que debe prestar al cliente y se centran en la rapidez y exactitud. Y el concentrado: se concentra de tal manera en sus operaciones para lograr exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones. A partir de los resultados de la investigación se deduce que los clientes consideran que éstos son los estilo de servicio al cliente que brindan las distribuidoras de producto de consumo en Asunción Mita, Jutiapa; ya que el 20% indicó que el servicio que recibe se centra en la rapidez y exactitud; mientras que el 19% indicó que los colaboradores se centran en la exactitud.

El servicio que actualmente brindan las empresas evaluadas no es aceptable, deben de poner todo el empeño en prestar el servicio competitivo, debido a que en éste se pone en práctica la exactitud, rapidez, atención y se le ofrece al cliente un valor adicional.

En relación a la **calidad del servicio**, Beber (2008), manifiesta que “es el conjunto de aspectos y características que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes, es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela”. Así mismo, Bonda (2009), manifiesta que los clientes evalúan la calidad del

servicio, comparando lo que ellos quieren o esperan (beneficios esperados) con lo que creen que reciben (beneficios percibidos).

Según la investigación los propietarios exigen a sus colaboradores escuchar al cliente, brindar confiabilidad, ofrecer un buen servicio básico y rapidez para prestar un servicio de calidad. Solamente 5 propietarios utilizan herramientas para conocer si el cliente quedó satisfecho, las cuales son: preguntando a los clientes sobre el servicio recibido en el negocio y dos a través de la retroalimentación después de las quejas. Mientras que el 52% de los colaboradores, manifestaron que no les pagan el salario mínimo, prestaciones de ley; así mismo indicaron que por su desempeño le ofrecen como reconocimiento un día de descanso o un día para estudio; indicaron que las inconformidades de los clientes han sido referentes al espacio y presentación del negocio, en relación a la ubicación del negocio, servicio lento y las colas. La forma de atenderlas es escuchándolos primero y luego se resuelve.

En relación a la calidad del servicio los clientes argumentaron que las distribuidoras de producto de consumo les brindan un servicio de calidad porque brindan buena atención, variedad de productos de calidad y precios bajos, que en promedio se tardaron en atenderle de 1 a 5 minutos, consideran que el personal de las distribuidoras debe estar capacitado en amabilidad, rapidez, atención personalizada e información de los productos que venden; consideran que las distribuidoras deben mejorar en la ampliación y presentación de las instalaciones, en bajar los precios, en seguridad; aseguraron que las distribuidoras cuentan con libro de quejas y sugerencias.

Lo anterior expuesto indica que hay algunas deficiencias con el servicio que brindan las distribuidoras de producto de consumo, los propietarios deben tomar decisiones para ofrecer a los clientes un servicio de calidad de Nivel 5 en el cual deben estar contantemente trabajando para preservar y refinar la imagen de servicio excelente.

La **satisfacción del cliente** según López (2009), “no consiste en minimizar la conducta de quejarse sino en maximizar la oportunidad del cliente para quejarse; de modo que la organización pueda saber qué calidad de servicio da y que los consumidores desilusionados puedan encontrar satisfacción, un dispositivo útil es encuestar periódicamente a los consumidores para descubrir lo que estos piensan acerca de cada servicio”.

Dentro de la investigación se comprobó que el horario de atención es el conveniente, pues se adaptan a las necesidades del cliente (6:30 a 18:30, 7:00 a 19:00 y 6:30 a 20:00). Los propietarios y colaboradores consideran que los elementos más importantes para que un cliente vuelva a las distribuidoras son: el servicio, la atención, la cortesía y la satisfacción. Los clientes consideran que el servicio que le brindaron en la distribuidora de productos de consumo fue justo lo esperado, el 27% de los clientes indicó que si tienen quejas, dentro de las que mencionaron demasiado tiempo de espera y poca amabilidad.

Debido a que el tiempo de espera y la amabilidad con la que sea atendido el cliente al momento de utilizar el servicio, son aspectos muy importantes que deben cuidarse, ya que puede hacer que su opinión con relación a la satisfacción sea más favorable.

Hill (2009), indica que las **necesidades y expectativas**: del cliente son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio.

Los resultados de la investigación indican que según los clientes la calidad del servicio que le brindó la distribuidora de productos de consumo fue la que deseaba obtener; que el horario de atención de las distribuidoras es el conveniente pues es el acorde a las necesidades del cliente, así mismo, consideran que los aspectos que deben cumplir los colaboradores de las

distribuidoras al momento de brindar el servicio es la atención rápida, la cortesía, la atención personal, la confiabilidad, deben estar bien informados y la simpatía.

Las necesidades y expectativas que el cliente detalla para que mejoren los colaboradores, deben ser tomadas en cuenta para mejorar su rendimiento personal, ofrecer un servicio de calidad y alcanzar la satisfacción del cliente.

En cuanto a la **estrategias de servicio**, Tschohl (2008), la estrategia de servicio debe prever una descripción de los clientes, una evaluación de los diferentes aspectos del servicio, la estimación de los niveles de satisfacción que se espera alcanzar y una previsión del incremento esperado en los beneficios. Para Berry (2009), la estrategia de servicio permite identificar lo que representa valor para el cliente.

En la investigación se logró establecer que 12 propietarios utilizan estrategias al momento de prestar el servicio, entre ellas: capacitación a los colaboradores, mejora en el tiempo de prestación del servicio, la motivación a los colaboradores y las promociones.

En relación a lo anterior, las estrategias de servicio que utilizan las distribuidoras de producto de consumo, se dan de manera empírica, basándose en el conocimiento y experiencia de los propietarios.

Robbins y Coulter (2009), definen las **políticas del servicio al cliente** como “normas para tomar decisiones. Una política establece parámetros generales para quien decide, más que declarar explícitamente qué debe o no debe hacerse”.

Las políticas que los propietarios sugieren a los colaboradores son: atender con amabilidad, ir más allá de las expectativas de los clientes y escuchar atentamente al cliente para atender sus exigencias. Solamente un propietario exige que sus colaboradores utilicen uniforme, los 13 propietarios afirmaron que



exigen la atención personalizada a los clientes (porque ellos son la razón de ser de la empresa, porque el cliente se siente bien y parte de la empresa, el cliente se siente con confianza cuando el trato es directo y para satisfacer las demandas de los clientes); le exigen a sus colaboradores que sean educados con los clientes (porque de los clientes depende la existencia del negocio, porque ellos son la imagen de la distribuidora, porque el cliente se merece ser tratado con educación y tienen que retenerlos). Los colaboradores coincidieron en que brindan el mismo trato a todos los clientes, sin distinción; de los 77 colaboradores, 27 hicieron referencia a que una de las políticas de la distribuidora donde laboran es que deben utilizar uniforme y el resto deben tener buena presentación; brindan una atención personalizada a los cliente, argumentando que los clientes son la razón de ser de las distribuidoras de producto de consumo, la satisfacción y el servicio al cliente son importantes para que el cliente vuelva. Los clientes indicaron que los colaboradores de las distribuidoras cuentan con buena presentación

Lamentablemente las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; no cuentan con políticas definidas y por escrito, sino que dirigen el negocio de manera empírica, sin procesos de administración adecuados.

## VI. CONCLUSIONES

- Las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; brindan los siguientes estilos del servicio al cliente: el servicio donde se olvida de la atención que debe prestar al cliente y se centran en la rapidez y exactitud; y el estilo que se concentra de tal manera en sus operaciones para lograr exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones.
- Los componentes de la calidad del servicio al cliente que consideran estas empresas son la escucha atenta al cliente, la confiabilidad (ofrecen el servicio de manera segura, precisa y uniforme), responsabilidad (lapso de tiempo que deben esperar para recibir el servicio, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, y la atención personalizada), reactividad (atención rápidamente a las demandas del cliente) y la accesibilidad (libro de quejas y sugerencias).
- Los niveles de satisfacción que perciben los clientes con relación al servicio prestado por las distribuidoras de producto de consumo son: justo lo esperado y mejor de lo esperado (están satisfechos).
- Las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa; cubren las necesidades de los clientes poniendo a su disposición una gama de artículos. En cuanto a las expectativas de los clientes se determinaron las siguientes: atención rápida y personal, cortesía, confiabilidad, colaboradores bien informados y la simpatía.
- Las estrategias de servicio que implementan las distribuidoras de producto de consumo son: capacitación a los colaboradores, mejora en el tiempo de prestación del servicio, motivación a los colaboradores y las promociones.

- Las políticas del servicio al cliente que establecen los propietarios a los colaboradores son: atención personalizada, atender con amabilidad y educación, ir más allá de las expectativas de los clientes, escuchar atentamente al cliente para atender sus exigencias. Solamente un propietario exige que sus colaboradores utilicen uniforme y el resto que tengan buena presentación. Las políticas son de forma empírica, ya que no están claramente definidas.

## VII. RECOMENDACIONES

- El estilo de servicio al cliente que deben brindar las distribuidoras de producto de consumo es competitivo, debido a que en éste se pone en práctica la exactitud, rapidez, atención y se le ofrece al cliente un valor adicional.
- Para que las distribuidoras de producto de consumo brinden un servicio al cliente óptimo, los propietarios deben implementar capacitaciones a los colaboradores sobre relaciones interpersonales, seguridad y comunicación; así mismo motivar al personal a través de reconocimientos o incentivos. Con ello se logrará superar las deficiencias identificadas en esta investigación y así brindar un servicio de calidad.
- Para elevar la percepción del cliente en cuanto al servicio, del estado de satisfecho al de complacencia, se recomienda fortalecer el servicio al cliente que brindan los colaboradores de las distribuidoras con una mayor capacidad de respuesta en los requerimientos de los clientes; una buena predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin esperas injustificadas. Así mismo, el personal debe tener una relación de cortesía: debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes; y en el momento del contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Tanto propietarios como colaboradores deben tener conocimiento de lo que el cliente necesita o desea en relación al servicio con el fin de satisfacer completamente las expectativas del cliente. Estableciendo características dirigida al servicio al cliente se minimizan los errores, se brinda un nivel de calidad en el servicio y responder a cualquier exigencia de los mismos.

- Como estrategias de servicio al cliente las distribuidoras de producto de consumo deben implementar: las de atracción y retención, a través de la publicidad, las promociones, los descuentos y ofertas. En las estrategias de mantenimiento, deben establecer el buen trato del personal y la capacitación a los mismos.
- Que las políticas de servicio que deben seguir los colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo, se definan y plasmen por escrito; para establecer un equilibrio, en la toma de decisiones. Así también, compartirlas con ellos.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio, L. (2010). **Iniciación a la práctica de investigación.** (7ª. ed.). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
2. Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). **Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional.** México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
3. Alvarado, O. (2011). **Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
4. Anaya, J. y Polanco, S. (2007). **Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos.** (2ª. ed.). Madrid: ESIC.
5. Atlas Conozcamos Guatemala (Instituto Nacional de Estadística). (2002). **Aldeas del municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Guatemala.** Guatemala.
6. Atlas Conozcamos Guatemala (Instituto Nacional de Estadística). (2002). **Datos históricos del municipio de Asunción Mita, Jutiapa.** Guatemala.
7. Beber, M. (2008). **Calidad en el servicio y atención al cliente.** Publicaciones Vértice.
8. Bernal, C. (2009). **Metodología de la investigación.** (3ª. ed.). Colombia.
9. Berry, T. (2009). **Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total.** (6ª. ed.), Colombia: McGraw Hill.

10. Bonda, P. (2009). Preguntas sobre marketing y publicidad. (3ª. ed.). Editorial norma.
11. Bush, J. (2009). **!Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie.** U.S.A: Published.
12. Congreso de la República de Guatemala. (1971). **Código de Trabajo de Guatemala. Decreto Número 1441.** Guatemala: Alenro.
13. Cottle, D. (2010). **El Servicio centrado en el cliente.** España: Voc.
14. de León, M. (2010). **El Servicio al Cliente en Condominio de la Ciudad de Quetzaltenango.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
15. Evans, J. y Lindsay, W. (2008). **Administración y control de calidad.** (7ª. ed.). México: Cengage Learning.
16. Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). **La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008.** España: Eumed-Universidad de Malanga.
17. Ford, K. (2008). **Atención al Cliente Servicios de Ocio.** (4ª. ed.), España: Thomson Learning.
18. García, J. (2009). **“Servicio al cliente en las instituciones bancarias con respecto al pago de las remesas familiares”.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
19. Gosso, F. (2008). **Híper Satisfacción del Cliente.** México: Panorama.
20. Gracia, V. (2011). **Fundamentos de Markeyting.** Barcelona: UOC.

21. Greenberg, P. (2008). **CRM Gestión de relaciones con los clientes.** (5ª. ed.). España: McGraw Hill Interamericana de España, S.A.
22. Hill, J. (2009). **Marketing radical.** México: Norma
23. Hoffman, K. y Bateson, J. (2010). **Fundamentos de Marketing de Servicios: estrategias, conceptos y casos.** (4ª. ed.). México: Thomson Editores S.A. de C.V.
24. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2010). Guatemala.
25. James, P. y William, V. (2009). **La gestión de la calidad total define la calidad.** (2ª. ed.). Colombia.
26. Koontz, H. y Wehrich, H. (2010). **La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente.** (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.
27. Koontz, H. y Wehrich, H. (2008). **Administración una perspectiva global.** (15ª. ed.). México: McGraw Hill.
28. Kotler, P. (2009). **Dirección de Mercadotecnia.** (2009). México: Prentice Hall.
29. Kotler, P y Armstrong, G. (2011). **Principios de Marketing.** (12ª. ed.), México: Pearson Educación.
30. Lamb, A. (2009). **Fundamentos de Marketing.** (6ª. ed.). Madrid: Thomson
31. Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel C. (2008). **Marketing.** (6ª. ed.), Colombia: Thomson Editores.



32. Leland, K. y Bailey, K. (2010). **Servicio al cliente para Dummies**. Colombia: Editorial Norma.
33. Levín, R. y Rubin, D. (2009). **Estadística para administración y economía**. (9ª. ed.). México: Pearson Educación.
34. López, L. (2009). **Diferenciación en Marketing**. España: Díaz de Santos, S.A.
35. Lovelock, H. (2009). **Administración de Servicio**. México: Prentice.
36. Morales, A. (2008). **Los restos del marketing en el punto de venta**. España: Deusto.
37. Municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa. (2010). **Población municipal**. Guatemala.
38. Pérez, V. (2008). **Calidad total en la atención al cliente**. España: Vigo.
39. Pérez, V. (2009). **Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio**. (2ª. ed.). México: Ideas Propias.
40. Real Academia Española. (2013). **Diccionario de la Real Academia Española**. (22 a.ed.). España. Disponible en [rae.es](http://rae.es)
41. Robbins, S. y Coulter, M. (2009). **Administración**. (9ª. ed.). México: Prentice – Hall.
42. Robbins, S. y Coulter, M. (2010). **Administración**. (10ª. ed.). México: Pearson.

43. Rodríguez, I. (2009). **Principios y estrategias de marketing.** (2ª. ed.). UOC
44. Schiffman, L. (2009). **Comportamiento del consumidor.** (7ª. ed.) México: Pearson Educación.
45. Serrano, J. (2011). **Gestión comercial y servicio de atención al cliente.** España: Ediciones paraninfo.
46. Siekavizza, D. (2010). **Satisfacción de los clientes corporativos con el servicio al cliente prestado por las empresas corredoras de seguros.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
47. Torres, O. (2008). **Cliente satisfecho.** Guatemala: Centro Editorial Vile.
48. Tschohl, J. (2008). **Cómo conservar clientes con un buen servicio.** (4ª. ed.). México: Pax.
49. Tschohl, J. (2008). **Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente.** (6ª. ed.). Madrid: Días de Santos.
50. Villalobos (2011). De tienda a minimercados. Guatemala: Prensa Libre.
51. Werther, W. y Davis, K. (2009). **Administración de Personal y Recursos Humanos.** (9ª. ed.). México: McGraw-Hill.
52. Zacarias, E. (2008). **Calidad Total para mejorar el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la Ciudad de Santa Cruz del Quiche.** Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

53. Zeithaml, A., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). **Calidad total en la gestión de servicios.** (2ª. ed.). México: Díaz de Santos.
54. Zikmund, W. y Babin, B. (2008). **Investigación de Mercados.** (9ª. ed.). México: Cengage Learning.

### **e-grafía**

1. Asociación Destrezas Comerciales S.A. (2010). **Estrategias para el servicio al cliente.** Disponible en: [http://www.slideshare.net/LilyCarri/lo/savedfiles?s\\_title=estrategias-para-servicio-al-cliente&user\\_login=guest9450b0c](http://www.slideshare.net/LilyCarri/lo/savedfiles?s_title=estrategias-para-servicio-al-cliente&user_login=guest9450b0c) Recuperado el 10 de octubre de 2013.
2. Calderón, N. (2013). **Artículo servicio al cliente.** Disponible en: [www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml) Recuperado el 12 de octubre de 2013.
3. Hernández, I. (2011). **Satisfacción laboral.** Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl> Recuperado el 10 de octubre de 2012.
4. Klussmann, S. (2009). **El Servicio al cliente como la ventaja diferencial.** Disponible en: [http://biblioteca.ufm.edu/asp/getFicha.asp?glx=90478glx&skin=&recnum=20&maxrecnum=50&searchString=\(@buscable%20S\)%20and%20\(@encabezamiento%20SERVICIO%20and%20AL%20and%20CLIENTE\)&orderBy=&pg=1&biblioteca](http://biblioteca.ufm.edu/asp/getFicha.asp?glx=90478glx&skin=&recnum=20&maxrecnum=50&searchString=(@buscable%20S)%20and%20(@encabezamiento%20SERVICIO%20and%20AL%20and%20CLIENTE)&orderBy=&pg=1&biblioteca) Recuperado el 20 de julio de 2009.
5. Kotler, P. (2013). **La importancia de brindar un buen servicio al cliente.** Disponible en <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/> Recuperado el 10 de octubre de 2013.

6. Lira, M. (2013). **¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?**. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/EVALUACION%20DE%20SERVICIO%20A%20CLIENTE.htm> Recuperado el 10 de octubre de 2013.
7. López, C. (2011). **Servicio al cliente**. Disponible en red. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm> Recuperado el 05 de mayo de 2011.
8. Real Academia Española (2013). Diccionario de la Real Academia española. En Red: [rae.es](http://rae.es)
9. Taype, V. (2008). **Benchmarking titulado Los modelos de atención al cliente**. Disponible en: <http://www.benchmarking.com> Recuperado el 11 de octubre de 2013.
10. Thompson (2010). **Niveles de satisfacción de los clientes**. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconceptoh.html> Recuperado el 28 de junio de 2012.
11. Trelles, G. (2008). **Principios básicos del servicio**. Disponible en: <http://www.Gustavo84.Hotmail.com> Recuperado el 22 de junio de 2012.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**Propuesta**

**Plan de capacitación  
para mejorar la calidad  
del servicio al cliente  
en las distribuidoras de  
producto de consumo,  
en el municipio de  
Asunción Mita, Jutiapa.**

Elaborado por:  
**Emerson Estuardo Barco Fajardo**

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Presentación .....	1
I. Actividad de las distribuidoras de producto de consumo .....	2
II. Justificación .....	2
III. Alcance .....	2
IV. Fines del plan de capacitación .....	3
V. Objetivos del plan de capacitación .....	3
5.1 Objetivo general .....	3
5.2 Objetivos específicos .....	3
VI. Meta .....	3
VII. Políticas del plan de capacitación .....	4
VIII. Estrategias .....	4
IX. Acciones a desarrollar .....	5
9.1 Temas de capacitación .....	5
X. Recursos .....	5
10.1 Humanos .....	5
10.2 Materiales .....	5
10.3 Financieros .....	5
XI. Presupuesto .....	5
XII. Programa de capacitación .....	7



## Presentación

El plan de capacitación constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, al puesto o el ambiente laboral. La capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

La presente propuesta es un *Plan de Capacitación para Mejorar la Calidad del Servicio al Cliente en las Distribuidoras de producto de Consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; integrado* con temas puntuales que necesitan ser reforzados, los cuales fueron identificados a través de la investigación de tesis titulada “Servicio al cliente en las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa”.

## **I. Actividad de las distribuidoras de producto de consumo**

Las distribuidoras de producto de consumo se dedican a la venta de abarrotes, como los siguientes: arroz, frijol, azúcar, sal, embutidos, aceites, café, huevos, alimentos para bebe, golosinas, jabones, detergentes; entre otros productos.

## **II. Justificación**

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

A través de la investigación de campo de la tesis titulada “Servicio al cliente en las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa”, se conoció la forma en que las distribuidoras brindan el servicio y la percepción del mismo por parte de los clientes. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, automáticamente conducen a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación de los propietarios y colaboradores de las distribuidoras, como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las empresas para lograr una mayor satisfacción de los clientes, que permitan alcanzar la optimización, la calidad del servicio al cliente y ser más competitivos.

En tal sentido se plantea el presente *Plan de Capacitación para la Mejora de la Calidad del Servicio al Cliente en las Distribuidoras de producto de Consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.*

## **III. Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para los propietarios y todos los colaboradores de las Distribuidoras de producto de Consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

#### **IV. Fines del plan de capacitación**

Las capacitaciones se llevarán a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre propietario-colaborador, colaborador-colaborador y colaborador-cliente; con ello, elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Mantener al colaborador al día con todos los productos que están a la venta, lo que alienta la iniciativa y la creatividad, y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

#### **V. Objetivos del plan de capacitación**

##### **5.1 Objetivo general**

Proponer a través del *Plan de Capacitación la Mejora de la Calidad del Servicio al Cliente*, la orientación e información que se considera clave para brindar un servicio de calidad en las distribuidoras de producto de consumo en Asunción Mita, Jutiapa.

##### **5.2 Objetivos específicos**

- Facilitar las herramientas y medios necesarios para optimizar el aprendizaje de los capacitados, en el proceso de capacitación.
- Establecer de manera sistemática y continua el proceso de capacitación dirigido a los propietarios y colaboradores de las Distribuidoras de producto de Consumo; a fin de alcanzar un alto desempeño en el desarrollo de sus actividades laborales.

#### **VI. Meta**

Capacitar a los propietarios y al 100% de los colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo en Asunción Mita, Jutiapa.

## **VII. Políticas del plan de capacitación**

Con el objeto de aplicar el proceso de capacitación que se propone y darle seguimiento, se definen algunas políticas útiles para el desarrollo de las jornadas de capacitación dirigidas a los propietarios y colaboradores de las Distribuidoras de producto de Consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

- Las capacitaciones se programarán de acuerdo a las necesidades detectadas y serán impartidas fuera del lugar de trabajo.
- Las capacitaciones deberán ser continuas y sistemáticas, de manera que permitan a los responsables darle seguimiento a los contenidos desarrollados.
- La duración de las capacitaciones dependerá de los contenidos de los módulos y de acuerdo a las capacidades físicas, técnicas, intelectuales y económicas existentes.
- Definir a la institución idónea para llevar a cabo las capacitaciones, realizar una evaluación del desempeño, para verificar el aprendizaje y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

## **VIII. Estrategias**

Las estrategias a emplear son.

- Metodología de exposición – diálogo.
- Actuaciones (socio-dramas)
- Lectura de folletos
- Trabajo en equipo

## **IX. Acciones a desarrollar**

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes atesorar los temas y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad del servicio al cliente, para ello se considera lo siguiente:

### **9.1 Temas de capacitación**

- Relaciones humanas
- Motivación
- Comunicación
- Servicio al cliente

## **X. Recursos**

### **10.1 Humanos**

Lo conforman los participantes y el facilitador especializado en la materia.

### **10.2 Materiales**

- Infraestructura. Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados gestionados por el propietario de la Distribuidora, que contenga iluminación y ventilación adecuada.
- Mobiliario, equipo y otros. Está conformado por mesas de trabajo, lapiceros, CD con videos, CD con audio, equipo de sonido, equipo multimedia, pantalla, noticieros escritos, revistas.
- Documentos técnico – educativo. Entre ellos: diplomas, cuestionarios escritos, folletos, etc.

### **10.3 Financiamiento**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiado con ingresos propios presupuestados por la Distribuidoras de producto de consumo.

## XI. Presupuesto

Recurso	Costo
Capacitador (INTECAP), material de apoyo (Computadora, pantalla, diapositivas, hojas bond carta, fotocopias, marcadores, lapiceros, diplomas, etc.).	Q. 500.00
Salón	Q. 200.00
Mobiliario y equipo (sillas, mesas, manteles) (Gestionar para que la municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa las proporcione gratuitamente.	Q. 100.00
Refacción Q. 15.00 por persona (sándwich y gaseosa) (2 tacos y gaseosa) (3 tostadas y gaseosa)	Q. 300.00
<b>Total</b>	<b>Q. 1,100.00</b>

El presupuesto debe realizarse en base a la cantidad de participantes y sesiones de capacitación. En este caso se asumió que sería una sesión con la asistencia de 20 personas (el propietario, 18 colaboradores (distribuidora con más personal) y el capacitador).

## XII. Programa de capacitación

Tema y sub-temas de capacitación	Objetivos	Metodología y material de apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
<p><b>Relaciones Humanas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué son las relaciones humanas?</li> <li>• Dinámica de las relaciones humanas</li> <li>• Problemas humanos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se presentan los problemas</li> <li>• Cómo prevenir los problemas</li> </ul> </li> </ul>	<p>Orientar y motivar a los propietarios y colaboradores a mejorar sus relaciones inter-personales, con el objeto de evitar y solucionar problemas.</p>	<p>Conferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de sonido</li> <li>• Equipo de cómputo</li> </ul> <p>Estudio de caso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> </ul>	<p>Financiero</p> <p>Según presupuesto que se presentó en el numeral XI.</p> <p>Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Capacitador del INTECAP</li> </ul>	<p>Propietarios de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa</p>	<p>Gestionar que se proporcione sin costo el Salón municipal de Asunción Mita, Jutiapa.</p> <p>Se sugiere Enero de 2014 para el desarrollo de esta capacitación, en horario de 08:00 a 12:00 hrs.</p>	<p>Preguntas orales durante el desarrollo del tema.</p> <p>Preguntas escritas en el estudio de casos.</p>

Tema y sub-temas de capacitación	Objetivos	Metodología y material de apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
<p><b>Motivación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Motivación y conducta</li> <li>• Ciclo motivacional</li> <li>• El comportamiento organizacional</li> <li>• Motivación individual</li> <li>• Elementos que influyen en la motivación</li> <li>• Ambiente confortable</li> <li>• Incentivos</li> <li>• Responsabilidad en el trabajo</li> <li>• Otros</li> </ul>	<p>Promover la motivación laboral en los propietarios y colaboradores para satisfacer sus necesidades físicas, sociales y económicas, con el propósito de mejorar su desempeño.</p>	<p>Conferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de sonido</li> <li>• Equipo de cómputo</li> </ul> <p>Estudio de caso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> </ul>	<p>Financiero</p> <p>Según presupuesto que se presentó en el numeral XI.</p> <p>Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Capacitador del INTECAP</li> </ul>	<p>Propietarios de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa</p>	<p>Gestionar que se proporcione sin costo el Salón municipal de Asunción Mita, Jutiapa.</p> <p>Se sugiere Marzo de 2014 para el desarrollo de esta capacitación, en horario de 08:00 a 12:00 hrs.</p>	<p>Preguntas orales durante el desarrollo del tema.</p> <p>Resolución de ejercicio en el estudio de casos.</p>



Tema y sub-temas de capacitación	Objetivos	Metodología y material de apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
<p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos de la comunicación</li> <li>• Tipos de comunicación</li> <li>• Formas y principios de la comunicación</li> <li>• La comunicación eficiente</li> <li>• La comunicación interna               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación</li> </ul> </li> <li>• La comunicación externa</li> </ul>	<p>Definir la comunicación como un elemento de apoyo para mejorar el desarrollo de las diferentes actividades, y la relación entre individuos y grupos.</p>	<p>Conferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de sonido</li> <li>• Equipo de cómputo</li> <li>• Pantalla</li> <li>• CD con videos</li> <li>• CD con audio</li> </ul> <p>Trabajo en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuaciones (sociodrama)</li> <li>• Folletos</li> <li>• Noticieros escrito</li> <li>• Revistas</li> </ul>	<p>Financiero</p> <p>Según presupuesto que se presentó en el numeral XI.</p> <p>Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Capacitador del INTECAP</li> </ul>	<p>Propietarios de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa</p>	<p>Gestionar que se proporcione sin costo el Salón municipal de Asunción Mita, Jutiapa.</p> <p>Se sugiere Mayo de 2014 para el desarrollo de esta capacitación, en horario de 08:00 a 12:00 hrs.</p>	<p>Participación oral durante el desarrollo del contenido.</p> <p>Participación individual y grupal.</p> <p>Cuestionarios al final del módulo.</p>

Tema y sub-temas de capacitación	Objetivos	Metodología y material de apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
<p><b>Servicio al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos conceptuales</li> <li>• Aspectos generales</li> <li>• Propósito e importancia</li> <li>• Aplicación del servicio al cliente</li> <li>• Estrategias, características, formas y elementos</li> <li>• Satisfacción de las necesidades del cliente</li> <li>• Confiabilidad y validez</li> </ul>	<p>Definir e integrar las actividades y elementos dirigidos a la satisfacción del cliente; con el propósito de incrementar la rentabilidad y prestigio de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa</p>	<p>Conferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de sonido</li> <li>• Equipo de cómputo</li> <li>• Pantalla</li> <li>• CD con videos</li> <li>• Actuaciones (sociodrama)</li> <li>• Folletos</li> <li>• Trifoliales</li> </ul>	<p>Financiero</p> <p>Según presupuesto que se presentó en el numeral XI.</p> <p>Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Capacitador del INTECAP</li> </ul>	<p>Propietarios de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de Asunción Mita, Jutiapa</p>	<p>Gestionar que se proporcione sin costo el Salón municipal de Asunción Mita, Jutiapa.</p> <p>Se sugiere Julio de 2014 para el desarrollo de esta capacitación, en horario de 08:00 a 12:00 hrs.</p>	<p>Cuestionarios aplicados al final del módulo.</p> <p>Participación individual y grupal.</p>

# ANEXO 2

**Fotografías de las distribuidoras de producto de consumo del municipio de  
Asunción Mita, Jutiapa que fueron sujeto de estudio**

Fotografía No. 1

Comercial de León



Fotografía No. 2

Almacén Way



Fotografía No. 3

Almacén Lau



Fotografía No. 4

La Surtidora



Fotografía No. 5  
Tienda San José



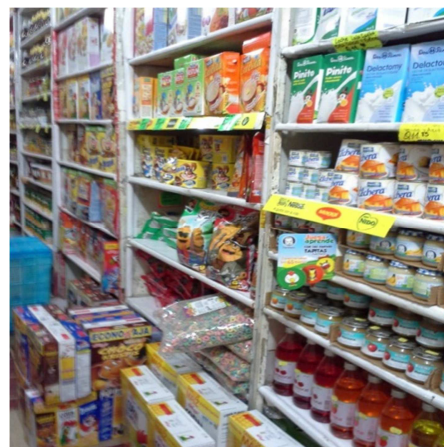
Fotografía No. 6  
Mini Súper Medrano



Fotografía No. 7  
Mini Súper Aimé



Fotografía No. 8  
La Barata Súper





Fotografía No. 9

Mini Despensa Analú



Fotografía No. 10

Distribuidora León King



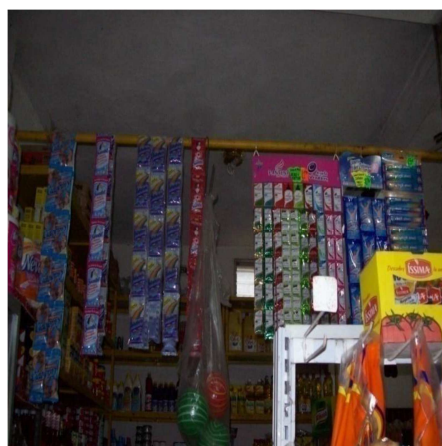
Fotografía No. 11

Tienda Kimas



Fotografía No. 12

Tienda Regalitos



Fotografía No. 13  
Comercial María



# ANEXO 3





## Cuestionario No. 1

### Dirigido a propietarios de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa

Buen día, mi nombre es Emerson Barco, estudio en la Universidad Rafael Landívar, estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al Cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración en cuanto a responder las siguientes interrogantes.

#### Datos Generales

1. Sexo M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_
2. ¿En qué rango está comprendida su edad?  
18-28\_\_\_\_\_ 29-39\_\_\_\_\_ 40-50\_\_\_\_\_ 51 ó + \_\_\_\_\_

**Elemento de estudio:** servicio al cliente

**Indicador:** estilos de servicio al cliente

3. ¿Cuál es la característica de servicio que ofrece a los clientes?  
Exactitud, rapidez y buena atención\_\_\_\_\_ Atención amable\_\_\_\_\_  
Exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones\_\_\_\_\_  
Hacen las cosas precipitadamente y pierden tiempo al corregir errores\_\_\_\_\_  
Rapidez, tiende a cometer errores que crean desconfianza en el cliente\_\_\_\_\_  
Amabilidad y exactitud pero descuidan la rapidez\_\_\_\_\_  
Servicio deficiente e indiferente\_\_\_\_\_  
Ofrece valor agregado adicional al servicio normal\_\_\_\_\_

**Indicador:** calidad del servicio al cliente

4. ¿Cuál aspectos exige a los colaboradores para prestar un buen servicio?  
Escuchar al cliente\_\_\_\_\_ Confiabilidad\_\_\_\_\_  
Ofrecer un buen servicio básico\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

5. ¿Utiliza alguna herramienta para conocer si el cliente quedó satisfecho?  
 Si\_\_\_ No\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_
6. ¿Realiza alguna investigación para conocer la opinión de los clientes en relación al servicio recibido?  
 Si\_\_\_ No\_\_\_
7. ¿Con qué frecuencia realiza éstas investigaciones?  
 Mensual\_\_\_ Trimestral\_\_\_ Semestral\_\_\_ Anual\_\_\_
8. ¿Es confiable el servicio que brinda?  
 Siempre\_\_\_ A veces\_\_\_ Nunca\_\_\_

**Indicador: satisfacción del cliente**

9. ¿Cuál elemento considera el más importante para que el cliente vuelva?  
 Servicio al cliente\_\_\_ Cortesía\_\_\_ Satisfacción al cliente\_\_\_  
 Rapidez\_\_\_ Atención al cliente\_\_\_
10. ¿Considera que el horario de atención es el conveniente?  
 Si \_\_\_¿por qué?\_\_\_\_\_
- No\_\_\_¿por qué?\_\_\_\_\_

**Indicador: estrategias de servicio**

11. ¿Cuál de las siguientes utiliza como estrategia al momento de prestar el servicio?  
 Capacitación a los colaboradores\_\_\_  
 Mejora en el tiempo de prestación del servicio\_\_\_  
 Motivación a los colaboradores\_\_\_ Ofrece seguridad\_\_\_  
 Promociones\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

**Indicador: políticas**

12. ¿Qué políticas sugiere a los colaboradores al momento de brindar el servicio?

Prestar un servicio adecuado\_\_\_\_\_ Atender con amabilidad\_\_\_\_\_

Ir más allá de las expectativas de los clientes\_\_\_\_\_

Escuchar atentamente al cliente para atender sus exigencias\_\_\_\_\_

13. ¿Qué exige a los colaboradores que utilicen?

Uniforme\_\_\_\_ gafete\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_

14. ¿Exige a sus colaboradores que brinden una atención personalizada a los clientes?

Si \_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

15. ¿Exige al colaborador de la distribuidora, ser educado con los clientes al momento de visitarla?

Si \_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_ ¿por qué?\_\_\_\_\_

**¡¡Muy agradecido por su valiosa colaboración!!**

# ANEXO 4



## Questionario No. 2

### Dirigido a colaboradores de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa

Buen día, mi nombre es Emerson Barco, estudio en la Universidad Rafael Landívar, estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al Cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración en cuanto a responder las siguientes interrogantes.

#### Datos Generales

1. Sexo            M\_\_\_\_            F\_\_\_\_
2. ¿En qué rango está comprendida su edad?  
18-27\_\_\_\_            28-37\_\_\_\_            38-47\_\_\_\_            48 ó + \_\_\_\_
3. ¿Cuál es su escolaridad?  
Primaria\_\_\_\_            Básico\_\_\_\_            Diversificado\_\_\_\_            Universitario\_\_\_\_
4. ¿Cuántas personas diarias asisten a la distribuidora?  
25\_\_\_\_            50\_\_\_\_            75\_\_\_\_            100 ó +\_\_\_\_

**Elemento de estudio:**    servicio al cliente

**Indicador:**                    estilos de servicio al cliente

5. ¿Cómo es el servicio que prestan?  
Exactitud, rapidez y buena atención\_\_\_\_            Atención amable\_\_\_\_  
Exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones\_\_\_\_  
Hacen las cosas precipitadamente y pierden tiempo al corregir errores\_\_\_\_  
Rapidez, tiende a cometer errores que crean desconfianza en el cliente\_\_\_\_  
Amabilidad y exactitud pero descuidan la rapidez\_\_\_\_  
Servicio deficiente e indiferente\_\_\_\_  
Ofrece valor agregado adicional al servicio normal\_\_\_\_

6. De los anteriores ¿Cuál cree que debe ser el estilo de servicio que debe brindar esta distribuidora?\_\_\_\_\_

**Indicador: calidad del servicio al cliente**

7. ¿Se le paga el salario mínimo? Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

8. ¿Recibe las prestaciones de ley? Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de reconocimientos o incentivos monetarios le ofrecen por su desempeño?

Bonos\_\_\_\_ Día de descanso\_\_\_\_ Empleado del mes\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de inconformidades presentan los clientes al momento de recibir el servicio? Servicio lento\_\_\_\_ Colas\_\_\_\_

1spacio físico\_\_\_\_\_ Otra\_\_\_\_\_

11. ¿Cómo se atienden las inconformidades de los clientes cuando las hay?

Escuchando y luego se resuelve\_\_\_\_ Le indica que regrese luego\_\_\_\_

El cliente pasa con el gerente para que le resuelva su inconformidad\_\_\_\_

Otra especifique:\_\_\_\_\_

**Indicador: satisfacción del cliente**

12. ¿Qué lo motiva a atender a los clientes?

Le da gusto hacerlo\_\_\_\_ Es su trabajo\_\_\_\_ Por ambas cosas\_\_\_\_

Otro: especifique \_\_\_\_\_

13. Al atender a una persona en la distribuidora ¿se preocupa por satisfacer los intereses del cliente y brindarle un servicio de calidad?

Si ¿por qué?\_\_\_\_\_

No ¿por qué?\_\_\_\_\_

14. ¿Toman en cuenta su opinión en la toma de decisiones?  
Si ¿por qué? \_\_\_\_\_  
No ¿por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál elemento considera el más importante?  
Servicio al cliente\_\_\_\_ Cortesía\_\_\_\_ Satisfacción al cliente\_\_\_\_  
Rapidez\_\_\_\_ Atención al cliente\_\_\_\_

16. ¿Qué le gustaría que su jefe hiciera para que se sintiera más cómodo en esta organización?  
Subirlo de puesto\_\_\_\_ Mejorarle el salario\_\_\_\_  
Mejores condiciones de trabajo\_\_\_\_ Capacitación\_\_\_\_  
Otro. Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál aspecto considera al momento de ofrecer el servicio?  
Escuchar al cliente\_\_\_\_ Confiabilidad\_\_\_\_ Brindar un servicio básico\_\_\_\_

**Indicador: políticas**

18. ¿Tratan a todos los clientes de igual manera, sin importar la forma de vestir?  
Si ¿por qué? \_\_\_\_\_  
No ¿por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál de los siguientes elementos utiliza usted para identificarse?  
Uniforme\_\_\_\_ gafete\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_

19. ¿Brinda una atención personalizada a los clientes?  
Si ¿por qué? \_\_\_\_\_  
No ¿por qué? \_\_\_\_\_

**¡¡Muy agradecido por su valiosa colaboración!!**

# ANEXO 5



### Questionario No. 3

#### Dirigido a clientes de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa

Buen día, mi nombre es Emerson Barco, estudio en la Universidad Rafael Landívar, estoy realizando mi tesis titulada “**Servicio al Cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa**”, para lo cual necesito de su valiosa colaboración en cuanto a responder las siguientes interrogantes.

#### Datos generales

1. Sexo M\_\_\_ F\_\_\_
2. ¿En qué rango está comprendida su edad?  
18-28\_\_\_ 29-39\_\_\_ 40-50\_\_\_ 51 ó +\_\_\_
3. Porqué prefiere la distribuidora de productos de consumo  
Precio\_\_\_ Variedad de productos\_\_\_ Rapidez en la atención\_\_\_

**Elemento de estudio: servicio al cliente**

**Indicador: estilos de servicio al cliente**

4. ¿Qué estilo de servicio recibe al efectuar la compra de abarrotes?  
Exactitud, rapidez y buena atención\_\_\_ Atención amable\_\_\_  
Exactitud en su trabajo que olvidan el resto de sus obligaciones\_\_\_  
Hacen las cosas precipitadamente y pierden tiempo al corregir errores\_\_\_  
Rapidez, tiende a cometer errores que crean desconfianza en el cliente\_\_\_  
Amabilidad y exactitud pero descuidan la rapidez\_\_\_  
Servicio deficiente e indiferente\_\_\_  
Ofrece valor agregado adicional al servicio normal\_\_\_

5. ¿Cuál es su percepción acerca del servicio brindado por la distribuidora de productos de consumo?

Muy buena\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

**Indicador: calidad del servicio al cliente**

6. ¿Qué tipo de cliente es?

Frecuente\_\_\_\_ Ocasional\_\_\_\_

Primera vez\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

7. ¿Cree que esta distribuidora de productos de consumo le brinda un servicio de calidad?

Si ¿por qué?\_\_\_\_\_

No ¿por qué?\_\_\_\_\_

8. ¿Qué promedio de tiempo se tardaron en atenderle?

De 1 a 5 minuto\_\_\_\_ De 6 a 11 minutos\_\_\_\_ De 11 minutos a +\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera el tiempo que tardaron en atenderle?

Muy oportuno\_\_\_\_ Oportuno\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_ Necesita mejorar\_\_\_\_

10. ¿En qué aspectos considera importante que debe estar capacitado el personal que lo atiende en esta distribuidora de productos de consumo?

Amabilidad al atender\_\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

11. ¿El personal de la distribuidora de productos de consumo le ha brindado la confiabilidad y seguridad que necesita?

Si ¿por qué?\_\_\_\_\_

No ¿por qué?\_\_\_\_\_

12. ¿En qué considera que debe mejorar este negocio?

Ampliación\_\_\_\_ Seguridad\_\_\_\_ Rapidez en el servicio\_\_\_\_

Presentación\_\_\_\_ Otro. Especifique\_\_\_\_\_

13. ¿Cuenta esta empresa con buzón o libro de quejas y sugerencias?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

14. ¿Cree que el personal de la distribuidora de productos de consumo posee buenas relaciones interpersonales y habilidades para resolver problemas?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**Indicador: satisfacción del cliente**

15. ¿Cómo fue el servicio que le brindaron?

Mejor de lo esperado\_\_\_\_ Justo lo esperado\_\_\_\_ Menos de lo esperado\_\_\_\_

16. ¿Tiene alguna queja del servicio que le brindaron?

Si ¿cuál?\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

17. ¿Por cuál de las siguientes razones siempre consumiría en esta distribuidora de productos de consumo?

Precio competitivo\_\_\_\_ Excelente\_\_\_\_ Servicio\_\_\_\_

Rapidez en el servicio\_\_\_\_ Buena presentación de colaboradores\_\_\_\_

Constantes promociones\_\_\_\_ Otro. Especifique\_\_\_\_\_

**Indicador: necesidades y expectativas**

18. ¿Cuál fue la calidad del servicio que le brindó la distribuidora de productos de consumo?

La que pensó que recibiría\_\_\_\_ La que quería obtener\_\_\_\_

La que está dispuesto (a) a aceptar\_\_\_\_

19. ¿Considera que el horario de atención es el conveniente?

Si ¿por qué? \_\_\_\_\_

No ¿por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué aspectos deben cumplir los colaboradores de esta distribuidora de productos de consumo al momento de brindar el servicio?

Cortesía\_\_\_\_ Atención Rápida\_\_\_\_ Confiabilidad\_\_\_\_

Atención Personal\_\_\_\_ Colaboradores bien informados\_\_\_\_ Simpatía\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Indicador: políticas**

21. Los colaboradores de la distribuidora de productos de consumo cuentan con:

Uniforme\_\_\_\_ gafete\_\_\_\_ buena presentación\_\_\_\_

**¡¡Muy agradecido por su valiosa colaboración!!**