

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FERRETERÍAS DEL MUNICIPIO DE SALCAJÁ,
DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

MARILYN JULISSA SOLÍS GRAMAJO

CARNET 15195-11

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FERRETERÍAS DEL MUNICIPIO DE SALCAJÁ,
DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

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

POR
MARILYN JULISSA SOLÍS GRAMAJO

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2018
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. CARLOS ANTONIO YAX
MGTR. LUIS JAVIER PIRIL REYNOSO
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango 3 de abril de 2017

Maestro
Cristian Villatoro
Coordinador Área de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Quetzaltenango

Respetable Coordinador:

En atención a la asesoría de tesis de la alumna **Marilyn Julissa Solis Gramajo**, carné **1519511**. Quien realizó la investigación titulada: **“Servicio al cliente en las ferreterías del Municipio de Salcajá departamento de Quetzaltenango”**, al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación al rigor científico exigido por la Universidad.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el planteamiento del problema, por lo que doy por FINALIZADA la asesoría.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Greta Hernández Vela
Asesora

c.c. archivo ghv



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01446-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARILYN JULISSA SOLÍS GRAMAJO, Carnet 15195-11 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01245-2018 de fecha 12 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FERRETERÍAS DEL MUNICIPIO DE SALCAJÁ,
DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO"**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 14 días del mes de mayo del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A Dios:

Por la vida que me ha dado, por iluminar mi camino, por darme sabiduría, amarme y nunca abandonarme, y por guiar cada uno de mis pasos correctamente.

A mis Padres:

Carlos Enrique Solis Rodas y Carmen Gramajo Taracena

Por su apoyo sincero y amor incondicional, porque con su esfuerzo y trabajo han procurado que logre alcanzar mis sueños.

A mi Novio:

Miguel Ángel Soto Sotovando

Por estar conmigo en cada uno de los momentos más importantes de mi vida, por compartir mis sueños y deseos, por su paciencia, tiempo dedicado y por motivarme a seguir siempre adelante.

A la Universidad Rafael Landívar:

Por ser parte importante en mi formación académica, y brindarme una enseñanza de excelencia con las herramientas necesarias para ser una profesional de éxito.

A Licda. Greta Hernández Vela:

Por su apoyo en la asesoría y elaboración de mi trabajo.

Dedicatoria

A Dios:

Por dirigir mi vida por buen camino y decidir el momento justo para que sucedan los acontecimientos.

A mis Padres:

Por brindarme su cariño y por apoyarme siempre.

A mi Novio:

Por ser parte de mi vida, por la confianza y apoyo incondicional, demostrándome su amor incondicional.

A mi Primo:

Anthony Gramajo por su cariño, apoyo incondicional y por los momentos compartidos.

A mi Asesora:

Licda. Greta Hernández Vela, por su apoyo y dedicación para la culminación de la presente.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico	6
1.2.1 Servicio al cliente	6
1.2.2 Ferreterías	28
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.1 Objetivos.....	32
2.1.1 Objetivo general.....	32
2.1.2 Objetivos específicos	32
2.2 Variables e indicadores.....	32
2.2.1 Definición conceptual.....	32
2.2.2 Definición operacional.....	33
2.3 Alcances y limitaciones.....	33
2.3.1 Alcances	33
2.3.2 Limitaciones	33
2.4 Aporte	34
III. MÉTODO	35
3.1 Sujeto.....	35
3.2 Población y muestra	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra.....	36
3.3 Instrumentos	37
3.4 Procedimiento.....	37

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1	Resultados de encuesta dirigida a propietarios	40
4.2	Resultados de encuesta dirigida a clientes.....	53
4.3	Resultados de encuesta dirigida a colaboradores	72
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	80
VI.	CONCLUSIONES	90
VII.	RECOMENDACIONES.....	92
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	93
IX.	ANEXOS.....	96
	Anexos I.....	96
	Propuesta	96
	Anexos II.....	127
	Boleta de encuesta	127
	Anexos III.....	134
	Operacionalización de variables	134

Resumen

El servicio al cliente es el conjunto de actividades de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre cliente y empleado, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure del uso correcto.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, por lo que se presentan antecedentes de revistas, periódicos, tesis y páginas de internet así como bibliografías de libros, sobre las variables calidad en el servicio, satisfacción del cliente, capacitación en el servicio al cliente Y gestión de la experiencia del cliente, para contextualizar el tema. Utilizando un tipo de investigación descriptiva.

Para llevar a cabo la investigación se tomó en cuenta la opinión de clientes, gerentes y colaboradores, por medio de cuestionarios para alcanzar el objetivo de la investigación. Se determinó que el servicio al cliente que proporcionan las ferreterías no cubre las expectativas de los consumidores, creando insatisfacción en los mismos, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa.

Los clientes expresaron insatisfacción en cuanto al servicio, ya que estos esperan ser atendidos con mayor formalidad, amabilidad y rapidez, así mismo dijeron que la sala de ventas no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden e iluminación.

El estudio, incluye una propuesta para optimizar el servicio al cliente, que al aplicarla las empresas objeto de estudio puedan mejorar su competitividad en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Una empresa competitiva es aquella en la que los gerentes o propietarios disponen de todos los factores que sean necesarios para mantener un clima de estabilidad, confianza, y seguridad en cada una de sus operaciones. El brindar un buen servicio al cliente constituye una base fundamental de diferenciación para la empresa, proporcionando grandes beneficios como: Lealtad de los consumidores, incremento de ventas y buena imagen empresarial, ya que el consumidor se vuelve cada vez más exigente y no solo toma en cuenta el producto y el precio al momento de realizar una compra.

El servicio al cliente, contribuye en gran medida a que una empresa progrese y se mantenga en el mercado. El servicio al cliente se conoce como una estrategia orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas de valor a los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes.

El crecimiento de toda empresa se verá reflejado en la calidad de servicio que brinda el personal y la influencia que el mismo logre producir, sobre cada uno de los consumidores.

En la actualidad resulta cada vez más difícil lograr la diferencia comercial ya que todas las empresas ferreteras ofrecen los mismos productos, sin embargo ofrecer a los clientes servicios notablemente mejorados a través de personal altamente capacitado y consciente de lo que significa un servicio al cliente de calidad, con amabilidad y respeto inspirando confianza, representa valor agregado que los clientes toman en cuenta al momento de consumir.

En las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango se observa falta de interés por parte de los gerentes y colaboradores al brindar un buen

servicio al cliente. Lo cual provoca que los clientes tengan preferencia por otros lugares para satisfacer sus necesidades, formando con esto una mala imagen de la empresa.

La presente investigación titulada Servicio al cliente en las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, tiene como objetivo ayudar a las ferreterías a mejorar el servicio al cliente y con esto poder hacer la diferencia con la competencia. Para lograr que el servicio al cliente forme parte de un fortaleza que encamine a las empresas ferreteras hacia la excelencia y el éxito.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

(Ovalle, 2014) expresa Salcajá es el municipio del departamento de Quetzaltenango en Guatemala. El mayor atractivo de Salcajá es la ermita Concepción la Conquistadora, fundada el 7 de mayo de 1524, fue la primera iglesia en Centroamérica. El municipio forma parte de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos. Esta población también es conocida por las manufacturas de los cortes, así como por la producción del caldo de frutas, una bebida alcohólica tradicional. Este licor artesanal es de un vivo color rojo, debido a la fermentación de flores de hibisco.

El municipio de Salcajá se encuentra ubicado sobre la carretera Interamericana, el asentamiento es muy antiguo, Posee clima frío, con una temperatura promedio de 21.9 grados centígrados. Su economía se basa en la agricultura. Sus cultivos principales son maíz, trigo, frijol, habas y chilacayote, así como árboles frutales. Además de los tejidos. La mayor parte de los productos elaborados en Salcajá son comercializados en la cabecera departamental, aunque existen asociaciones que se unen para incursionar en mercados internacionales.

(Acero, 2014) en la página de GestioPolis, en el artículo titulado fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente, explica que la correcta relación con los clientes proporciona fidelidad, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para la empresa, ya que es mucho más poderoso que la publicidad, la venta directa o los descuentos. El brindar una excelente experiencia de servicio puede lograr clientes fieles, satisfechos con la empresa a la que se esté representando, tomando en primer lugar la responsabilidad de que todos forman parte de la empresa. El objetivo como empresa no es tener solamente el mejor servicio al cliente, si no que sea legendario, recordando que la empresa la conforman todos y cada uno de los miembros que están dentro de ella, por lo que se debe brindar un buen servicio primero al cliente interno, a los colegas y compañeros; uno de los objetivos por parte de la

dirección de la empresa debe ser la motivación al personal, no cabe duda que un trabajador contento transmitirá al cliente esa satisfacción, sin olvidar que las personas dan un buen servicio cuando les gusta lo que hacen.

Barrios (2014) en la tesis titulada "Servicio al cliente en los centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango", de la universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo principal el conocer la forma en qué se está prestando el servicio al cliente en centros de soporte técnico, así como las causas que generan satisfacción e insatisfacción del servicio recibido. Servicio al cliente es el cumplimiento con las expectativas de los mismos. La expectativa puede ser alta o baja; el punto es que no se debe defraudar la confianza que el cliente brinda a la empresa. Utilizó como instrumento de investigación una boleta de opinión dirigida a clientes de soporte técnico de computadoras, y dos boletas de entrevista, la primera dirigida a gerentes y la segunda dirigida a colaboradores. Los sujetos de investigación fueron cuatro Gerentes, diez colaboradores y ciento ocho clientes de los centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango. Por lo que se recomendó implementar una guía de servicio al cliente con el fin primordial de mejorar el servicio, y de esta manera lograr que el servicio brindado a los clientes sea excelente satisfaciendo las necesidades y deseos de los mismos.

(Ramírez, 2014) en la página de prensa libre en el artículo titulado servicio al cliente una valiosa cualidad, manifiesta que la razón fundamental del éxito de una empresa son los clientes. Todos los miembros de una compañía o negocio son los responsables de la atención, aunque no todos estén en contacto directo con los compradores. Los expertos consideran que el servicio hace la diferencia entre las empresas, aunque vendan el mismo producto, además es un punto primordial que genera lealtad hacia el negocio. El 82% de los clientes consideran que el primer factor para catalogar un buen servicio al cliente es que siempre se le tenga una respuesta ante un problema, y si es la solución, mucho mejor. El servicio al cliente es brindarle lo que necesita, con rapidez y calidad. Es necesario crear un círculo de calidad. El servicio y la buena atención traen como resultado la fidelización. Por lo que es necesario capacitar bien a

los colaboradores, porque las personas ya no compran productos, sino beneficios, emociones y sentimientos que están involucrados en las mercancías que necesitan, y para que elijan el negocio deben ofrecerle un extraordinario servicio y atención. Considerando que el servicio al cliente no debe ser una réplica de algún método, sino que se debe ser original. Brindar un excelente servicio incluye resolver problemas, cumplir con las promesas y actuar en un tiempo adecuado.

(Neiva, 2014) en la página la nación en el artículo titulado el cliente satisfecho es quien tiene la mejor experiencia, considera que el servicio es un tema que toca todas las áreas de una empresa, por eso su importancia, pues incide directamente en la imagen de una entidad, la capacidad de atraer nuevos clientes, subir las ventas y ser reconocida por el valor que suma a la experiencia del producto o del servicio ofrecido.

La clave en la atención se da cuando se tiene claro que un cliente es quien necesita atención de una manera agradable, sin importar quién es o quién lo atiende. Hay que hacerle entender al cliente que siempre tiene la razón, pero cuando no la tenga, hay que darle todos los argumentos para que él sepa que no la tiene. Brindándole todos los parámetros y las condiciones para que él cliente sepa qué es lo que se vende. Uno de los principales componentes de la cultura de servicio al cliente es el empoderamiento, es decir, se debe empoderar a los empleados, para que ellos sepan qué es la organización, cómo es, cómo funciona y seguramente tendrán resultados, al empleado se le debe enseñar que al cliente se le debe brindar la mejor experiencia. Se puede pensar que se tiene un buen servicio, pero la realidad la da el cliente. Servicio al cliente es dar lo mejor de sí para la satisfacción de otra persona.

(Molina, 2013) en la página el diario de hoy en el artículo titulado cultura de servicio al cliente incrementa ganancias en un 25%, señala que crear una experiencia única para el consumidor es el éxito para muchas empresas. El arte del servicio al cliente es el que está haciendo exitosas a muchas compañías en todo el mundo. Darle una experiencia única al consumidor hará que la compañía, tienda minorista o cualquier empresa garantice que el cliente regresara indudablemente. Y con ello no solo ganara un cliente

más sino que los ingresos podrían incrementar hasta un 25% por año o incluso más. Crear la cultura de servicio no resulta nada fácil, primero se necesita un cambio de actitud que comience desde el presidente de la compañía hasta el agente de seguridad que custodia las instalaciones. La empresa debe reconocer que el cliente necesita recibir información oportuna sobre los productos, rapidez, buenos precios, calidad y servicio. Logrando que el cliente reconozca una marca o una compañía como favorita a tal grado que no se sientan consumidores sino fans.

Marroquín (2012) en la tesis titulada “Servicio al Cliente en los Juzgados de Primera Instancia en la Ciudad de Totoncapán,” de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo, conocer la forma en que se presta el servicio al usuario en los Juzgados de Primera Instancia en la Ciudad de Totoncapán, en base a las herramientas y medios que se consideran actualmente eficaces para lograrlo. Instrumento de investigación, boletas de opinión o encuesta dirigidas a trabajadores y usuarios de los juzgados, los sujetos de estudio fueron ciento treinta y ocho usuarios, veinticinco trabajadores y tres jueces.

En conclusión el servicio al cliente es brindar a los clientes lo que necesitan en la forma en que lo desean y en el momento adecuado. Se recomienda prestar un servicio de calidad al usuario y evaluar constantemente la prestación del mismo, así también implementar un plan de capacitación de servicio y atención al cliente, con el fin primordial de lograr que el servicio y atención al cliente se preste de la mejor manera.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Servicio al cliente

Tschohl (2008), indica que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

Kotler y Armstrong (2009), refiere 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 del uso correcto.

Evans y Lindsay (2008) las empresas que invierten en esfuerzos de administración de un servicio de calidad experimentan utilidades y mejoras excepcionales en el desempeño. Las organizaciones que se enfocan en la calidad logran mejor participación y relaciones con los empleados, mejora en la calidad de productos y servicios, productividad más alta, mayor satisfacción del cliente, mayor participación en el mercado y una rentabilidad más elevada.

a) Calidad en el servicio al cliente

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Tschohl (2008), Un servicio puede ser tan sencillo como manejar una queja o tan complejo como aprobar la hipoteca de una casa. El servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico, es decir la parte sin producto de la operación entre el cliente y el proveedor.

Una empresa comprometida con la calidad total debe aplicarla en tres niveles: calidad de la organización, calidad del proceso, calidad de Trabajador o empleado. Los estándares de desempeño impulsados por el cliente se deben utilizar como base para el establecimiento de objetivos, solución de problemas, evaluación del desempeño, remuneración con base en incentivos, premios no financieros y asignación de recursos.

- Importancia de la calidad en el servicio al cliente:

Tschohl (2008) la importancia del valor que tiene la calidad del servicio es que este retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una

reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer en el nuevo futuro negocios con la organización.

Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes a su vez, recomendarán la empresa a amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearán y luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de la empresa en el mercado.

- Funciones de la calidad del servicio:

Dentro de las funciones de la calidad del servicio se encuentran: Retener a los clientes, desarrollar nuevas carteras de clientes, preocupación y consideración por los demás, cortesía, confiabilidad, integridad, eficiencia, profesionalismo y disposición para ayudar.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

- Características del servicio de calidad:

Existen características específicas mencionadas por Verdú (2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser: a) Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad. b) Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas. c) Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y el resto de aspectos de la vida. d) Disposición de servicio: es una

disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad, proporcionándole una asesoría para que se sienta satisfecho. e) Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás. f) Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo. g) Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y el nivel de vida.

- Cultura de calidad:

Cantú (2011), la cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e incorporados a la actividad de este. La cultura es móvil y dinámica, pues cambia en función de los retos que enfrentan los grupos.

En la actualidad, las empresas que compiten en mercados globales sufren un cambio de paradigma, el cual motiva que las empresas incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión los conceptos y medios de calidad total que les permita sobrevivir en la turbulenta época actual.

- Manteniendo niveles de calidad en el servicio al cliente:

Tschohl (2008), una vez que se ha contratado a personas que tienen una inclinación natural por el servicio, y una vez ha aprendido a aplicar eficazmente al sistema de servicios, la preocupación mayor será la de mantener altos niveles de calidad en el servicio.

El orgullo es la mejor herramienta para mantener el nivel de servicios. Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa cuyo presidente y otros miembros directivos apoyan la necesidad de un buen servicio y demuestran ese apoyo con acciones. Se sienten orgullosos de pertenecer a una empresa que

mantiene programas permanentes de capacitación del personal, que se preocupa por elevar la calidad de trato con los empleados, que demuestra que está comprometida con la excelencia del servicio y que demuestra ese compromiso asignando los recursos financieros necesarios para apoyar el mismo.

- Elementos del servicio al cliente de calidad:

Según Mestres (2008), hay diez elementos para el logro y medición de la calidad del servicio los cuales son:

- Tangibles:

Todo lo que el cliente puede observar y utilizar juega uno de los papeles más fundamentales, como la infraestructura, instalaciones, departamentos de la empresa así como uniformes y amabilidad del personal.

- Formalidad:

Todo servicio a prestar o prestado debe ser ejecutado con la mayor seriedad y formalidad a medida que se respeten acuerdos o términos que se hayan establecido para que el cliente confié plenamente en la empresa y cliente interno.

- Interés:

Los clientes necesitan saber que son prioridad para la empresa y la persona que lo atiende.

El resolver necesidades que generen disgusto de forma rápida demuestra interés de complacencia hacia el cliente de parte de la empresa.

- Competencias:

Los clientes necesitan confiar en los empleados de la empresa y quieren saber que tienen los conocimientos necesarios para satisfacer sus necesidades y que en el momento de resolver un problema sepan tomar decisiones inmediatamente sin hacerlos esperar, ellos esperan que los colaboradores conozcan el producto y servicio.

- **Amabilidad:**
Es un valor que no debe de faltar en ninguna persona y más si pertenece a una institución que presta servicios, puesto que es el inicio de una relación de empatía y satisfacción a lograr en el cliente.
- **Integridad:**
La rectitud con que se ejecute un servicio es necesaria para que el cliente perciba que la persona que tiene al frente lo atenderá sin querer sacar provecho de la situación, ni cobrar más del precio establecido y comprometer al cliente a comprar algo que no tiene necesidad.
- **Seguridad:**
Es fundamental fomentar en cualquier persona para que se sienta seguro en el lugar en el que se encuentra y que su inversión a realizar sea garantizada por la empresa.
- **Credibilidad:**
Es generar confianza y seguridad en la persona que llega a la organización por una necesidad a satisfacer, por comprar y adquirir algún producto o servicio; y que el mismo perciba que los beneficios que se ofrecen son reales.
- **Acceso:**
Que se busque el camino más viable en el momento preciso que el cliente lo requiera, para solucionar dudas y que el mismo se dé cuenta de la importancia que tiene para los colaboradores el responder a sus inquietudes.
- **Comunicación:**
Es necesario buscar las mejores vías o medios para relacionarse con los clientes.

Analizar si los mismos entienden con claridad lo que se les dice sobre el producto o servicio, puesto que ellos no tienen el conocimiento de lo que se les ofrece.

- Evaluación del servicio al cliente:

Según Reina (2013), Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos.

El servicio es un valor percibido por los clientes de manera subjetiva y para nada tangible, depende del punto de vista de cada persona y puede variar tantas veces como los clientes tengan una compañía. Ante este panorama es difícil lograr un nivel de servicio que satisfaga al 100 % de los clientes y los mantenga fieles al producto o propuesta de servicio que tenga la organización.

Por eso se hace importante cuestionar permanentemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio.

b) Satisfacción del cliente:

Chase y Jacobs (2014), Comentan que cuando alguna persona u organización tiene una necesidad específica, busca un producto o servicio para satisfacerla. Durante este proceso el consumidor desarrolla un conjunto de expectativas referentes a lo que el producto o servicio hará por él una vez que lo haya adquirido; en ciertos productos, el cliente tiene que esperar determinado tiempo mientras le suministran o el proveedor le proporciona el servicio.

Kotler y Armstrong (2010), la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedara encantado.

- Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Según Thompson (2009), existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de los clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

La satisfacción y el nivel de recompra de los clientes guardan importante relación con las estrategias orientadas al mercado y con la rentabilidad empresarial, el objetivo último de cualquier estrategia de marketing debería ser atraer, satisfacer, y fidelizar al mercado.

Las empresas que consigan atraer, satisfacer y mantener a sus clientes durante toda su vida, estarán en una inmejorable posición para conseguir niveles más altos de rentabilidad.

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. Una organización construye la lealtad del cliente al generar confianza, comunicarse con los clientes y manejar en forma eficaz las interacciones y relaciones con ellos a través de los enfoques y el personal.

Best (2007), una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa. La fuerza de una orientación de la empresa hacia el cliente descansa también en el grado en que conoce quiénes son sus competidores clave y la evolución de sus fortalezas y debilidades.

En los servicios, la satisfacción o no satisfacción del cliente tiene lugar durante los momentos de la verdad, cada momento en que el cliente entra en contacto con un empleado de la empresa.

- Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Todo producto o servicio ofrecido por una empresa se conforma de diversos elementos particulares que colectiva e independientemente, ayudan de manera directa en la satisfacción del cliente. Según Kotler la satisfacción del cliente está conformada por los siguientes elementos.

- El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos.

- Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores y opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- Elemento de producto:
En cuanto a la disponibilidad, presentación, imagen y calidad.
- Elemento de ubicación:
En cuanto a ubicación, acceso, seguridad y comodidad.
- Elemento de tiempo:
En cuanto a horas comerciales, aplicabilidad y disponibilidad de productos y velocidad de las transacciones.

- Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a los clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

- Medición de servicio al cliente:

Cantú (2011), refiere que las empresas que tienen la reputación de contar con clientes satisfechos, cuentan con métodos para medir de qué forma se cumplen las expectativas del consumidor, cada organización debe contar con objetivos para lograr el grado de satisfacción.

- Como medir la satisfacción del cliente:

Evans y Lindsay (2008), la retroalimentación del cliente es de vital para un negocio. A través de esta, una empresa aprende cuan satisfechos están los clientes con los productos y servicios, y en ocasiones con los productos y servicios de los competidores. La medición de satisfacción del cliente cierra el ciclo. Las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

Descubrir las percepciones del cliente de qué tan bien se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores de la satisfacción.

Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.

Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.

Seguir las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características

específicas de los productos y servicios, así como de las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro.

Las medidas de satisfacción del cliente podrían incluir atributos del producto como la calidad, el desempeño, la facilidad de uso y la facilidad de mantenimiento; atributos del servicio como actitud, tiempo de servicio, entrega a tiempo, manejo de excepciones, obligación de rendir cuentas y soporte técnico; atributos de imagen como Confiabilidad, precio; y medidas de satisfacción en general.

La medición de la satisfacción del cliente no debe estar limitada a los clientes externos.

La información de clientes internos contribuye también a la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización. A menudo, los problemas que causan la insatisfacción de los empleados son los mismos que causan la insatisfacción de los clientes externos.

- Manejo de quejas, reclamos y sugerencias:

A pesar de todos los esfuerzos por satisfacer a los clientes, toda empresa encuentra clientes insatisfechos. Las quejas pueden afectar de manera adversa el negocio sino se manejan eficazmente. Las principales organizaciones consideran las quejas como oportunidades para el mejoramiento. Motivar a los clientes para que presenten las quejas, facilitándoles la forma de hacerlo, y la solución eficaz de las mismas aumenta la lealtad y retención de los clientes.

Según Tschohl (2008), el servicio a la clientela estimula las quejas, y eso es bueno. Las quejas son oportunidades, ofrecen la oportunidad de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubieran llegado a ser del conocimiento de la empresa, a menos que el sistema de servicios no estimule a los clientes a señalarlo.

Un sistema de servicio que estimula y simplifica la presentación de quejas, tiende a incrementar los beneficios, porque los clientes que tienen la oportunidad de presentar

sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar sus problemas en círculos sociales.

El cliente es en la actualidad, el centro en torno al cual gravitan todos los intereses de una organización. Hoy es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, etc. y crear estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes.

Un cliente que se queja es un cliente que brinda la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprando. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad.

Es por ello que toda empresa debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes, considerando los siguientes factores como principios básicos que deben ser aplicados en todo momento: saber escuchar, saber disculparse, saber preguntar, saber alinearse con el cliente, saber examinar opciones, Saber otorgar compensación por el inconveniente ocasionado.

c) Capacitación en servicio al cliente:

Teshol (2008) Menciona que toda organización que desee contar con colaboradores capaces de brindar un servicio de calidad se le tiene que educar a través de capacitaciones para que tengan como prioridad satisfacer a los clientes. Existen diversas organizaciones que piensan que es necesario que los colaboradores posean una sonrisa, amabilidad, buena atención a los clientes que visitan la empresa para ello se deben de capacitar y dar seguimiento a cada una de las capacitaciones.

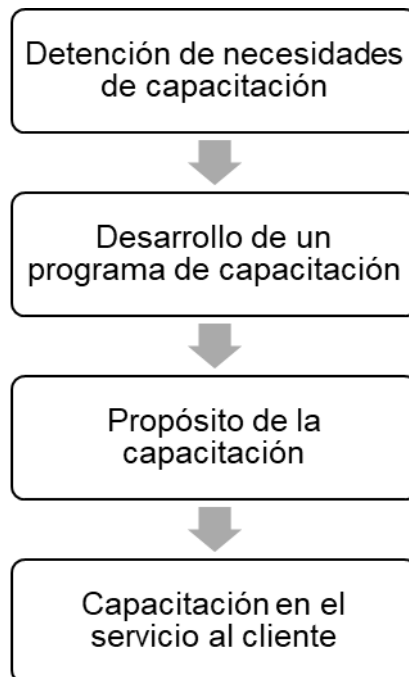
Por otro lado, Alles (2008) define la capacitación como “actividades que tienden a ser planificadas con nombres, objetivos, horarios, que llevan como fin una enseñanza de destrezas, habilidades que permitan un mayor conocimiento en los colaboradores, personas a capacitar y que después de la ejecución debe ser evaluada para conocer si se alcanzaron los objetivos que se definieron al inicio de la capacitación”.

También Tschohl (2008) dice los profesionales del servicio a la clientela se hacen, no nacen, aunque sean simpáticos y deseen suministrar el servicio. Incluso muy raras veces aprenden con la experiencia, debido a que los modelos que tienen para imitar son muy escasos. Si los empleados practican lo que ven y lo que experimenten como clientes, entonces tenderán a ser rudos y negligentes, en lugar de ser considerados y serviciales.

- Beneficios para la empresa:

El brindar capacitación en el servicio al cliente mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, eleva la moral de la fuerza de trabajo, ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización, mejora la relación jefes-subordinados, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas e incrementa la productividad y calidad del trabajo.

- Proceso de capacitación:



Fuente: elaboración propia

- **Detención de necesidades de capacitación:**

Según Espinosa (2009) las necesidades de capacitación son carencias en la preparación profesional de las personas, es la diferencia entre lo que una persona debería saber y hacer y aquello que realmente saben y hacen; significan un discordancia entre lo que deberían ser y lo que realmente es. En la medida que la capacitación se enfoque en estas necesidades y carencias y las elimine, entonces será benéfica para los colaboradores, para la organización y, sobre todo, para el cliente, de lo contrario representará un desperdicio o una simple pérdida de tiempo.

Determinar necesidades implica cuatro pasos: Establecer en que área se necesita capacitación para desempeñar correctamente un puesto de trabajo, identificar quienes son los empleados que en un mismo puesto necesitan capacitación y en qué actividad, determinar la profundidad y en qué cantidad se requiere que un empleado domine su especialidad (ya sean conocimientos, habilidades o actitudes) y determinar cuándo y en qué orden serán capacitados según las prioridades y los recursos con que cuenta la empresa.

- **Desarrollo de un programa de capacitación:**

Según Aamodt (2008) Una vez que las necesidades de capacitación se han determinado, el primer paso en el desarrollo de un programa de capacitación es establecer las metas y objetivos de la misma. Es importante que estas metas y objetivos se puedan lograr con facilidad en función del tiempo y los recursos asignados a la capacitación.

- **El propósito de la capacitación:**

Es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, la capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

- Capacitación en el servicio al cliente:

Kotler, Keller y Armstrong (2010), en la actualidad los clientes esperan que los vendedores conozcan a fondo los productos, que les aporten sugerencias para facilitar sus actividades, y que sean tan eficaces como confiables. Estas demandas han obligado a las empresas a invertir mucho más en la capacitación de sus vendedores.

La capacitación de los vendedores puede tardar entre unas semanas y varios meses.

Las empresas capacitan al personal pertinente para tratar con los clientes que están molestos. El personal de servicio al cliente necesita escuchar con detenimiento para determinar los sentimientos del cliente y responder a ellos con empatía, asegurándose de entender la queja. Este personal debe esforzarse por resolver el problema con rapidez.

Según Chiavenato (2009), La capacitación se puede dar de varias maneras, ya sea por ser de nuevo ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma organización. Su objetivo es proporcionar al personal la capacitación adecuada al puesto que vaya a ocupar.

- Tipos de capacitación:

- Capacitación de pre- ingreso: Este tipo de capacitación se hace generalmente con fines de selección; se centra en otorgar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrollarle las habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de las actividades del puesto;
- Inducción: Constituye el conjunto de actividades que informan al trabajador sobre la organización, planes y programas, para acelerar su integración al puesto, al jefe, al grupo de trabajo y a la organización en general;
- Capacitación promocional: Constituye las acciones de capacitación que otorga al trabajador la oportunidad de alcanzar un puesto de mayor nivel de autoridad y remuneración.

Según Dessler (2009) La inducción de los empleados implica proporcionar a los trabajadores nuevos la información básica sobre los antecedentes que requieren para trabajar en la organización; entre otras, las normas que la rigen. La inducción debe lograr, como mínimo, cuatro objetivos: el nuevo empleado debe sentirse bien recibido y cómodo; tiene que adquirir una comprensión general sobre la organización (pasado, presente, cultura y visión del futuro), así como hechos fundamentales como las políticas y los procedimientos; debe quedarle claro lo que se espera en términos de su trabajo y su conducta; por último, tiene que iniciar el proceso de conocer la manera en que la empresa actúa y hace las cosas.

- Técnicas de capacitación de personal:

Según Espinosa (2009), la capacitación de personal es un proceso complejo e integral, que se hace de manera obligatoria y necesaria dentro de una organización, en este proceso los trabajadores deben de fortalecer sus capacidades y habilidades de manera eficaz.

- Foros: consiste en la discusión de un hecho o problema, realizada por todos los miembros de un grupo generalmente, se utiliza después de una actividad, en el foro cada uno de los asistentes tiene derecho a tomar la palabra y el instructor puede pedir la opinión de cada uno de ellos en lo que piensa y en que parte de su trabajo lo pueden aplicar. Se recomienda que el tiempo no debe de ser más de 90 minutos;
- Seminario: en esta técnica la actividad se centra básicamente en el grupo que con la guía del instructor y a través de sesiones planificadas, busca información, expone puntos de vista y confronta criterios. Se lleva a cabo en un ambiente de ayuda recíproca con el fin de llegar a conclusiones sobre un tema;
- Conferencias: son reuniones que se les da a nuevos trabajadores destacando puntos específicos de algún tema, es una manera sencilla de proporcionar conocimiento a grupos grandes de personas en capacitación;
- Taller: es un evento con un programa educacional intensivo, destinado a crear destrezas, desarrollar habilidades y solucionar problemas mediante el esfuerzo y

cooperación integral de facilitadores y participantes. Esta técnica permite aprender haciendo un tópico específico y tiene un tiempo promedio de dos días.

- ¿Por qué es importante capacitar?

Tschohl (2008) comenta que el objetivo de toda empresa ha de ser el logro de la satisfacción de los clientes para que ellos regresen nuevamente a ella, menciona que para alcanzar el objetivo es necesario el empoderamiento a los trabajadores para tomar sus propias decisiones al momento de estar con el cliente y no hacerlo esperar.

También afirma el equívoco de algunas entidades al pensar que no son necesarias las capacitaciones, afirma que para lograr un dominio del producto, los colaboradores necesitan capacitaciones constantes y darle seguimiento por un periodo de seis meses. Así mismo dice que los empleados deben invertir en adquirir más conocimientos y no enfocarse solo en apariencia.

d) Gestión de la experiencia del cliente (CEM):

Álvarez (2016), indica que la gestión de la experiencia del cliente es una fórmula infalible que se utiliza para enamorar a los clientes, implementando nuevas formas de generar relaciones con clientes actuales y futuros, poniendo a ambos en el centro de la estrategia empresarial, aportándoles experiencias diferenciadoras que generen una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

- De los bienes y servicios a la experiencia:

Álvarez (2016), cuanto más relevante y memorable sea la experiencia percibida por el cliente mayor será el valor que le atribuirán y mayor será el precio que estarán dispuestos a pagar por el bien o servicio.

El triunfo a largo plazo está al alcance de las empresas que basen su ventaja competitiva en factores intangibles, como el conocimiento, el valor de la marca o la experiencia que trasladan a los clientes.

- Vía de comunicación con el cliente:

La forma de comunicación con los clientes debe atender a tres criterios principales:

- Personalización:

Al cliente de hoy en día le gusta sentirse tratado especial y de una manera personal. Valora positivamente que no le traten de manera genérica y quiere percibir que se le escucha.

Un bien o servicio puede estandarizarse pero una experiencia será siempre algo personalizado en donde entran en juego los sentimientos y las percepciones del cliente.

- Simplicidad:

Es importante eliminar toda complicación que haga difícil la relación con el cliente, cuanto más sencilla y rápida sea la interacción mayor será la percepción positiva de la experiencia.

- Competente:

El cliente espera encontrarse con un colaborador capacitado y que aporte valor añadido a lo que el fácilmente pueda obtener por su cuenta. Busca un experto en el producto o servicio con capacidad de actuación y competencias en materia de toma de decisiones y de resolución de problemas.

- Receta de la experiencia:

La solución es apoyarse en experiencias únicas y memorables que hagan atraer y retener clientes basada en los siguientes aspectos:

- Confianza:

Se debe trabajar duro para ganarse la confianza del cliente y mantenerla por mucho tiempo, la confianza debe de estar asentada en tres pilares básicos: a) sinceridad: el mensaje que se transmite a los clientes debe ser percibido por ellos como creíble, honesto y verdadero. b) Credibilidad: la confianza se va construyendo sobre expectativas pasadas, es un muro que se construye con mucho esfuerzo, los clientes

fieles y habituales son la mejor baza para hacer crecer la credibilidad tanto de ellos como de otros clientes a los que transmiten sus recomendaciones basadas en pasadas experiencias de compra. c) Competencia: el vendedor debe contar con amplios conocimientos sobre el producto que vende y estar preparado para resolver todas las cuestiones que plantee el cliente, actualizándose y formándose continuamente sobre productos y tendencias del mercado.

- Comunicación:

El secreto del éxito comercial no solo es conseguir nuevos clientes, sino cuidar los actuales y fortalecer la relación con ellos, los grandes líderes y las empresas exitosas saben comunicar el porqué hacen las cosas y exponen que hay que hablar de adentro hacia afuera donde se maneja el comportamiento humano, sin palabras solo con emociones.

- Experiencia:

La experiencia del cliente será el modo en el que el cliente percibe la forma de interaccionar con la empresa. Es decir todo lo que los clientes piensan y perciben cuando entran en contacto con la organización a través del punto de venta físico.

Toda experiencia le llevara a elaborar una serie de impresiones que determinaran la compra de los productos o servicios, tanto en la ocasión actual como en el futuro. Los clientes juzgan y valoran la experiencia que tienen con una empresa en función de tres criterios que forman una pirámide de tres niveles:



Fuente: Álvarez, M (2016)

- Expectativa del cliente

El cliente encuentra lo que busca.

- Facilidad

El cliente encuentra lo que busca y sin requerir un gran esfuerzo por su parte.

- Satisfacción

El cliente vive una experiencia agradable y se siente satisfecho con el resultado.

Cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa valora en modo positivo o negativo la experiencia obtenida, los clientes pueden adquirir los productos o servicios pero lo que les hará repetir la compra será la experiencia que ha podido vivir en la empresa y que tan satisfactoria les resulto.

- Diseño de la experiencia:

A la hora de diseñar la experiencia de los clientes se debe de tomar en cuenta que los seres humanos utilizan los sentidos para percibir el entorno en el que se mueven. Los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor dicen que la actividad de compra debe de verse como un momento de ocio y disfrute, por lo que la empresa debe estar preparada para recibir a los clientes y hacer que estos se sientan cómodos durante el tiempo que pasen dentro del establecimiento. El diseño consiste en una estrategia centrada en afianzar las sensaciones y emociones de los clientes. Con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria, reforzando la imagen, el valor de la marca, aportando valor añadido al negocio físico con respecto a la competencia. Lo primero que observará un cliente es la fachada, los escaparates y la puerta de la tienda, en función de distintos estímulos en este caso visuales, por lo que el cliente decidirá si cruza la puerta o si continua buscando otras opciones que le puedan atraer más.

Empezando por el exterior las empresas debe de cuidar lo siguiente:

- La puerta debe de estar siempre abierta, eliminando obstáculos al cliente para que pueda pasar a la sala de ventas;

- Iluminación;
- Limpieza de escaparates;
- Focos fundidos;
- Polvo, Pelusas y telarañas.

Una vez dentro del establecimiento los clientes valoran positivamente el orden y la limpieza de la mercadería, además existen otros sentidos que afectan al comportamiento del cliente que le pueden incitar a realizar o abandonar el proceso de compra en la empresa como son los olores y la música. La experiencia de compra es totalmente sensorial y se debe de jugar con todos los sentidos para atraer y retener a los clientes brindando una experiencia positiva.

- Medir la experiencia del cliente:

Según Álvarez (2016), existe una manera simple de evaluar la experiencia que están recibiendo los clientes y el impacto que tendrá en los resultados de la empresa, implementando la pregunta clave, indicador conocido como NPS, sistema ideado para valorar la relación con el cliente.

Para calcular el NPS se realiza la pregunta siguiente:

En una escala de 0 a 10 ¿con que probabilidad recomendarías la empresa X a tus amigos o colegas?

Con las respuestas obtenidas de los entrevistados se clasifican a estos de acuerdo a tres categorías:

Cientes prescriptores: son aquellas personas entusiastas con el servicio recibido que probablemente volverán a comprar, además de hablar bien de la relación que tienen con la empresa.

Cientes pasivos: clientes satisfechos pero que aun pueden ser presa de la competencia, que aunque estén contentos con la experiencia percibida no pueden considerarse fans.

Clientes detractores: clientes insatisfechos o que se han sentido maltratados, son clientes que harán comentarios negativos sobre su experiencia con la empresa.

- Ventajas de la gestión de la experiencia del cliente:

Las principales ventajas del CEM son:

- Fidelización de clientes,
- Establece relaciones a largo plazo con los clientes,
- Cartera de alto valor,
- Reducción de costos de servicio,
- NPS,
- Mejora del servicio al cliente.

1.2.2 Ferreterías

a) Definición:

Pérez (2017), una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos. Las empresas ferreteras cuentan con varias líneas de productos y dentro de cada línea, con una gama extensa de artículos para ofrecer al cliente, variedad de marcas, precios y calidad.

b) características:

Las ferreterías deben basar su trabajo en aspectos como: Responsabilidad, eficiencia, compromiso y confianza. Buscando la satisfacción del cliente, cumpliendo expectativas.

- Tipos de ferreterías:

Las empresas ferreteras pueden dividirse en cuatro tipos mencionados a continuación:

• Ferretería mayorista:

La caracterización de este tipo de ferreterías, se refleja en que el stock de inventario que manejan es de grandes volúmenes que usualmente adquieren directamente de

las fábricas locales o a través del suministro de proveedores en el extranjero. Otra de las características, consiste en manejar grandes volúmenes de venta y proveer de producto a las ferreterías minoristas, comerciantes, detallistas, consumidores industriales.

- Ferreterías minoristas o al detalle:

Este segmento de ferreterías tiene como característica principal proveerse de existencia de mercadería (stock) a través de la compra en plaza o suministros de las ferreterías mayoristas.

- Ferretería de autoservicio:

En este modelo de ferretería, el cliente llega con una necesidad específica y sabe que es lo que necesita, por ello no se hace necesario el auxilio de un vendedor para orientarlo en la realización de su compra. La característica particular en este tipo de ferretería está en la disposición de la existencia de mercadería a través de góndolas o anaqueles abiertos al alcance del cliente, y en algunos casos para los artículos de alto valor a través de vitrinas; distribuido el concepto de exhibición en diversos pasillos de acuerdo al tamaño del establecimiento.

- Ferretería mixta:

En esta categoría de ferreterías se encuentra combinada la acción de venta del modelo de ferreterías mayoristas y detallistas.

- Historia:

- Ferretería la pala:

Empresa ferretera dedicada a la distribución de cerraduras, chapas, copia de llaves, herramientas, laminas de todo tipo, accesorios, pintura, tuberías, cajas organizadoras, rodos, corta vidrios y más, ofreciendo a los consumidores las mejores marcas, con garantía.

- Ferro herramientas:

Ferretería ubicada en la zona 1 del municipio de Salcajá, dedicada a la distribución de láminas, laminas acanalada, lisa, lámina negra, tubería industrial, block, herramientas, cerraduras y más.

- Ferretería la económica.

Ferretería la económica comenzó ofreciendo ferretería liviana y pintura, poco tiempo después incursiono en la comercialización de herramientas y materiales de construcción, garantizando al cliente la calidad de los productos.

- Mega ferretería.

Empresa ferretera ubicada en el centro del municipio de Salcajá, dedicada a la comercialización y distribución de herramientas, accesorios galvanizados, malla, tuberías, hierro lamina y ferretería en general.

- Ferretería del centro.

Ofrece variedad de insumos que complementan diversidad y servicio en ferretería. Serruchos, equipo para corte, abrazaderas, alicates, bisagras, tarugos, cepillo de alambre, llaves de paso, tubería, brochas, cinta de aislar, teflón, hilo, chapas, desarmadores, herramientas, rodos, esmeril, cajas organizadoras, corta vidrios, machuelos, llaves, etc.

- Ferretería ebenezer:

Empresa especializada en la comercialización de herramientas, productos eléctricos y materiales de construcción.

- Distribuidora ferro color:

Ferretería en general especializada en importación y distribución a nivel nacional de herramientas eléctricas e industriales, discos abrasivos, molinos manuales y eléctricos, hilo nylon, limas, lijas, piedras de pulir, herramientas agrícolas, manuales y más.

- Ferretería el carpintero:

Empresa especializada en ofrecer variedad de productos como tuberías, hierro, perfiles, costanera, lámina y ferretería en general.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El brindar un buen servicio al cliente es de vital importancia para toda organización, ya que a menudo es el único contacto que el cliente tiene con las empresas, por lo tanto se convierte en un factor que puede ayudar a diferenciar a una empresa de los competidores.

Con el transcurrir del tiempo se puede observar que el mercado de los consumidores se vuelve cada vez más exigente, ya que hoy en día no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, ambiente agradable y trato personalizado.

En la actualidad, el servicio al cliente se conoce como una estrategia clave orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, y brindar un servicio superior al de los competidores.

Se tiene como prioridad establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades, para disminuir la necesidad o el deseo del cliente de dividir las necesidades en varios lugares, Ya que el cliente valora el tiempo y la amabilidad con que se le atiende.

Las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango actualmente tienen baja en las ventas, pocos clientes, grandes inventarios de mercadería e incluso algunas han cerrado debido a que no han alcanzado los resultados esperados al momento de su apertura.

Posiblemente brindar un buen servicio al cliente en las ferreterías podría mejorar las condiciones de la misma. Dada la situación ya descrita, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo se aplica el servicio al cliente en las ferreterías del municipio de salcajá, departamento de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Definir la opinión de los propietarios, colaboradores y clientes sobre el servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.
- b) Describir la percepción de los propietarios, colaboradores y clientes con respecto a la satisfacción que proporciona el servicio al cliente en las ferreterías.
- c) Identificar la capacitación en servicio al cliente que proporcionan las ferreterías.
- d) Evaluar la experiencia que proporcionan las ferreterías.

2.2 Variable e indicadores

2.2.1 Definición conceptual

Servicio al cliente:

Tschohl (2008) comenta que en mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos

sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

2. 2. 2 Definición operacional

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios y generan en ellos algún nivel de satisfacción, realmente es una acción de ventas importante para toda empresa, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

Indicadores:

- Calidad en el servicio,
- Satisfacción del Cliente,
- Capacitación en el servicio al cliente,
- Administración de la experiencia del cliente.

2.3 Alcances y limitaciones

2.3.1 Alcances

La presente investigación se realizó en las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango con el objetivo de determinar el nivel de servicio al cliente.

2.3.2 Limitaciones

En la presente investigación se encontró como limitación la resistencia por parte de ciertos clientes a responder las encuestas, debido a que el poco tiempo que disponen para visitar la ferretería no lo querían utilizar para responder boletas. Además no se encontró una fuente formal con la información de las ferreterías funcionando en la zona

1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. Se recurrió a las siguientes instituciones: Cámara de comercio, Registro mercantil, Superintendencia de Administración tributaria (SAT) y Municipalidad de Salcajá, sin éxito para obtener dicha información, por lo que se realizó un censo para la identificación de las mismas. Así como también solicitando el apoyo de los clientes que sí querían responder las boletas de encuesta.

2.4 Aporte

El tema de investigación fue dirigido a propietarios de las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, para ayudar a mejorar la atención de servicio al cliente y de esa forma prevenir la pérdida de clientes potenciales.

Además también será como referencia para futuras investigaciones de los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para que tengan información importante que pueda ser útil en temas relacionados a la investigación.

III. MÉTODO

3.1. Sujetos

Para la presente investigación se analizó a gerentes, colaboradores y clientes de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población está integrada por 8 ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, 21 colaboradores de los mismos. Incluyendo a 11 gerentes, propietarios de las ferreterías y 1,725 clientes. Para obtener información de las mismas se realizó un censo en donde se obtuvo el nombre del propietario, de la ferretería y la dirección.

Cuadro 3.1

Ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.

Ferreterías.	Gerentes	Colaboradores	Clientes por semana
Ferretería la pala.	1	3	250
Ferro herramientas	1	3	100
Ferretería la económica	1	2	150
Mega ferretería	2	2	200
Ferretería del centro	2	3	300
Ferretería ebenezer	1	2	75
Distribuidora ferro color	1	4	500
Ferretería el carpintero	2	2	150
Total.	11	21	*1725

Fuente: Elaboración propia octubre (2014)

*. Promedio de datos obtenidos de clientes que visitan las ferreterías semanalmente, otorgado por propietarios de las ferreterías.

3.2.2. Muestra

Para los clientes de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, del departamento de Quetzaltenango, se tomará una muestra estadística, aplicando la siguiente fórmula.

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 1725}{(0.05)^2 * (1725 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.95)} = 71 \text{ clientes}$$

Fuente: Del cid, Méndez y Sandoval (2011)

N= muestra que se busca

Z= valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido (1.96)

P= probabilidad de fracaso

Q= probabilidad de éxito (1-9)= 1-0.05=0.95)

N= población (1725 clientes semanales de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango)

E= error máximo permitido establecido a priori (0.05)

N= muestra = 71 clientes

Cuadro 3.2
Distribución muestra

Ferreterías	porcentaje de clientes	Muestra de Clientes
Ferretería la pala.	14%	10
Ferro herramientas	6%	4
Ferretería la económica	9%	6
Mega ferretería	11%	8
Ferretería del centro	17%	12
Ferretería ebenezer	5%	4
Distribuidora ferro color	29%	21
Ferretería el carpintero	9%	6
Total	100%	71

Fuente: Trabajo de campo octubre 2014

3.3 Instrumentos

En esta investigación se utilizaran tres cuestionarios, el primero dirigido a los propietarios/gerentes de las empresas, el segundo dirigido a los colaboradores, y el tercero dirigido a los clientes ambos con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

3.4 Procedimiento

Para poder alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación se realizaran los siguientes pasos:

- Problema analizado: se puntualizaron debilidades en las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, ya que actualmente algunas ferreterías han descuidado su servicio al cliente;
- Investigación de marco contextual: se procedió a verificar páginas de internet, revistas, tesis y periódicos, para recopilar datos escritos e investigaciones sobre servicio al cliente para fundamentar la investigación;

- Redacción del marco teórico: se fundamentó teóricamente la investigación con teorías recientes de diferentes autores en relación al servicio al cliente;
- Planteamiento del problema: se redactó el problema central que atraviesan las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango y la pregunta de investigación en base a la variable;
- Redacción de objetivos: se planteó lo que se quería lograr con la realización del estudio sobre servicio al cliente en las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango;
- Diseño de investigación: antes de elegir el diseño de investigación se analizó el problema y las variables, y se eligió el diseño descriptivo por ser el más adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación;
- Determinación de alcances: se establecieron de acuerdo a los objetivos los alcances de la investigación;
- Determinación de límites: durante el transcurso de la investigación se determinaron los límites que presentó la realización de la misma;
- Determinación de aportes: se identificaron a quienes o en que beneficiaría como un aporte la investigación;
- Redacción del método: se establecieron los sujetos de investigación con lo que se identificó a los gerentes y propietarios, colaboradores y clientes de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango;
- Instrumentos utilizados: se aplicaron tres cuestionarios el primero dirigido a los gerentes y propietarios de las ferreterías, el segundo a los colaboradores, y el tercero a los clientes de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango como instrumento de recolección de datos;
- Presentación de resultados: se interpretó la información obtenida de los cuestionarios, de las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, apoyados en cuadros estadísticos;
- Análisis e interpretación de resultados: para realizar el análisis los resultados se compararon y confrontaron con lo que describe la teoría sobre las variables de estudio;

- Conclusiones y recomendaciones: se realizaron en base a cada objetivo para darle respuesta a los mismos;
- Referencias bibliográficas: se detallaron las referencias bibliográficas de libros, tesis, artículos, revistas y páginas de internet que se utilizaron para fundamentar la investigación;
- Propuesta: se realizó un plan de fascinación de servicio al cliente con el objetivo de mejorar el trato hacia los consumidores, garantizando la presentación de un adecuado servicio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 resultados de encuesta dirigida a propietarios

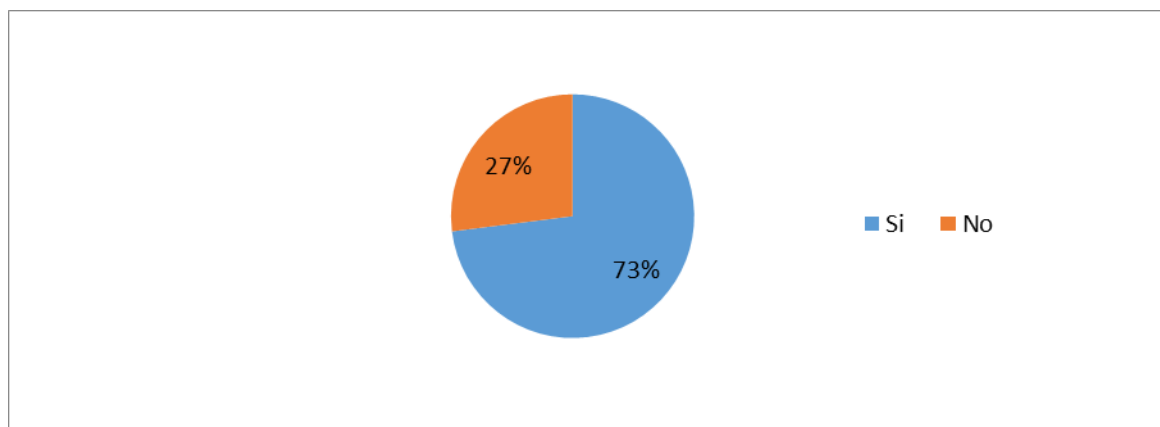
1) ¿Cuándo contrata al personal de la empresa realiza actividades de inducción para que puedan identificarse con la ferretería?

Cuadro No. 1 Inducción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 1 Inducción



Fuente: Cuadro No. 1

En la presente gráfica se puede apreciar que un 73% de propietarios de las ferreterías dijeron que si realizan actividades de inducción al momento de contratar personal para que estos puedan identificarse con la misma, mientras que un 27% expresó que no consideran necesario realizar actividades de inducción.

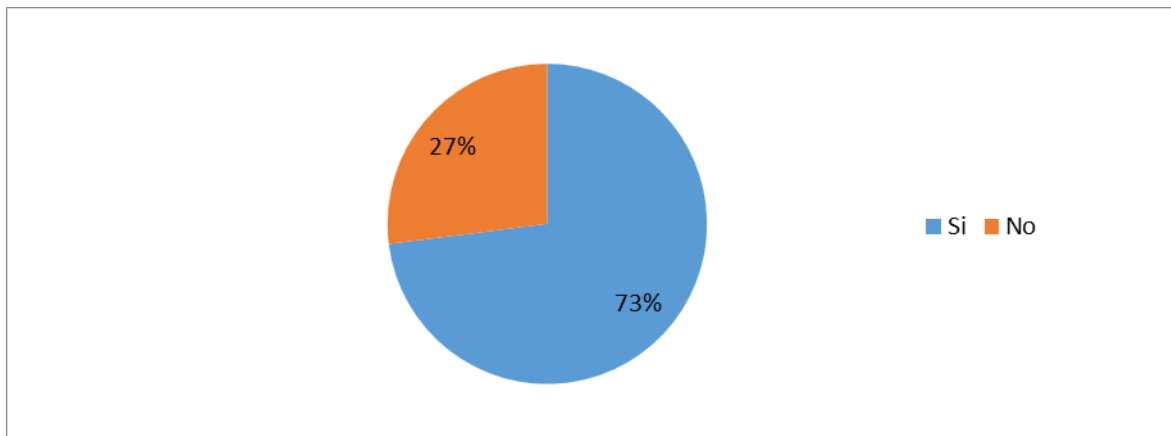
2) ¿Usted planifica capacitaciones de servicio al cliente para el personal de la empresa?

Cuadro No. 2 Capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 2 Capacitación



Fuente: Cuadro No.2

Se demuestra a través de estos resultados que un 73% de propietarios de las ferreterías indicaron que si planifican capacitaciones de servicio al cliente para el personal de la empresa, sin embargo un 27% señaló no planificar capacitaciones debido a que no lo consideran necesario.

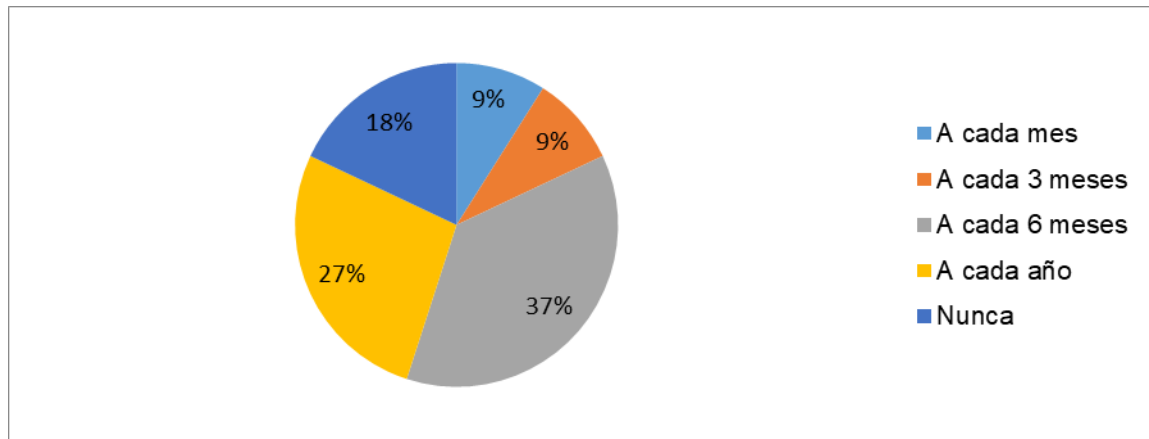
3) ¿Con qué frecuencia capacita a los colaboradores de atención al cliente para que estos tengan un buen desempeño?

Cuadro No. 3 Frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
A cada mes	1	9%
A cada 3 meses	1	9%
A cada 6 meses	4	37%
A cada año	2	18%
Nunca	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 3 Frecuencia



Fuente: Cuadro No. 3

En la gráfica No. 3 se puede apreciar que el 37% de los propietarios de las ferreterías planifican capacitaciones a cada 6 meses, el 18% señaló que no consideran necesario planificar capacitaciones ya que son gastos innecesarios, mientras que un 9% las realizan a cada tres meses.

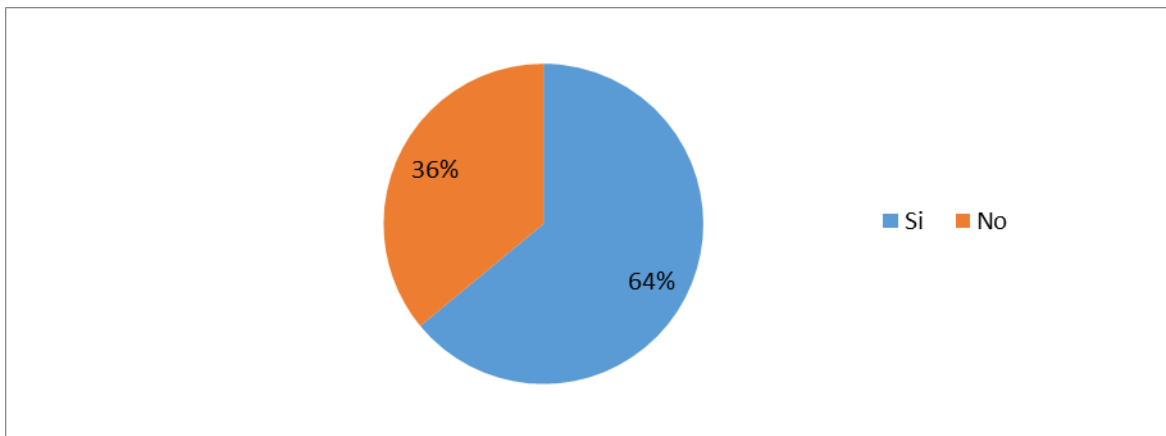
4) ¿Usted considera que su empresa ferretera brinda calidad en servicio al cliente?

Cuadro No. 4 Calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	64%
No	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (2016)

Gráfica No. 4 Calidad



Fuente: Cuadro No. 4

En la presente gráfica se puede apreciar que un 64% de propietarios de las ferreterías expresó brindar calidad en el servicio al cliente, sin embargo un 36% señaló no brindar a los clientes servicio de calidad debido a la falta de tiempo y espacio para atender de manera adecuada a los clientes

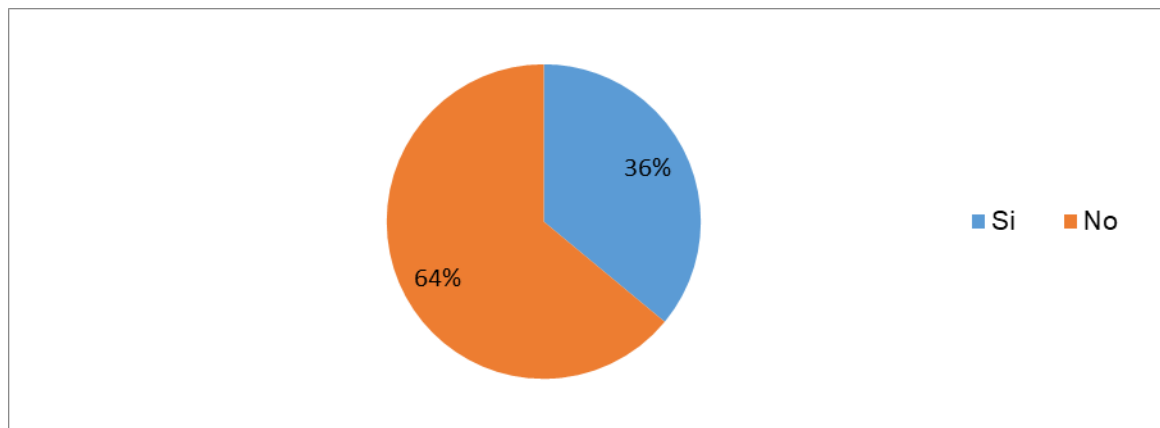
5) ¿Usted maneja algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están proporcionando un servicio al cliente de calidad y excelencia?

Cuadro No. 5 Control

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	7	64%
Si	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 5 Control



Fuente: Cuadro No. 5

Se demuestra a través de estos resultados que un 64% de propietarios de las ferreterías indicaron que no manejan algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están proporcionando un servicio al cliente de calidad, un 36% está contemplado en propietarios que señalaron tener control sobre la calidad del servicio que brinda la empresa.

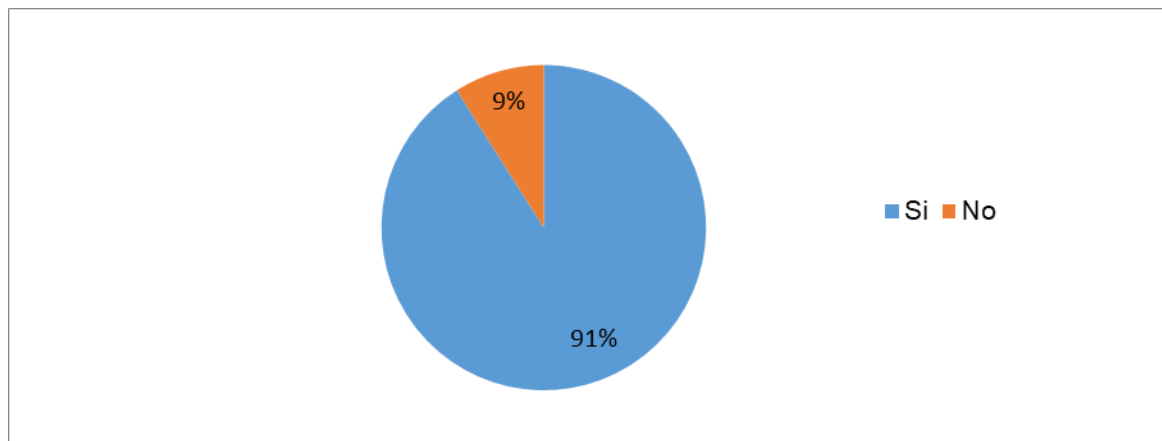
6) ¿Usted toma en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los trabajadores y clientes para la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda la empresa?

Cuadro No. 6 Quejas y Sugerencias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 6 Quejas y Sugerencias



Fuente: Cuadro No. 6

En la gráfica anterior se puede apreciar que el 91% de propietarios consideran necesario tomar en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los clientes y trabajadores para la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda la empresa, con el objetivo de no perder clientes y mejorar el servicio, sin embargo un 9% considera que las decisiones con respecto al servicio corresponden solo al propietario de la organización.

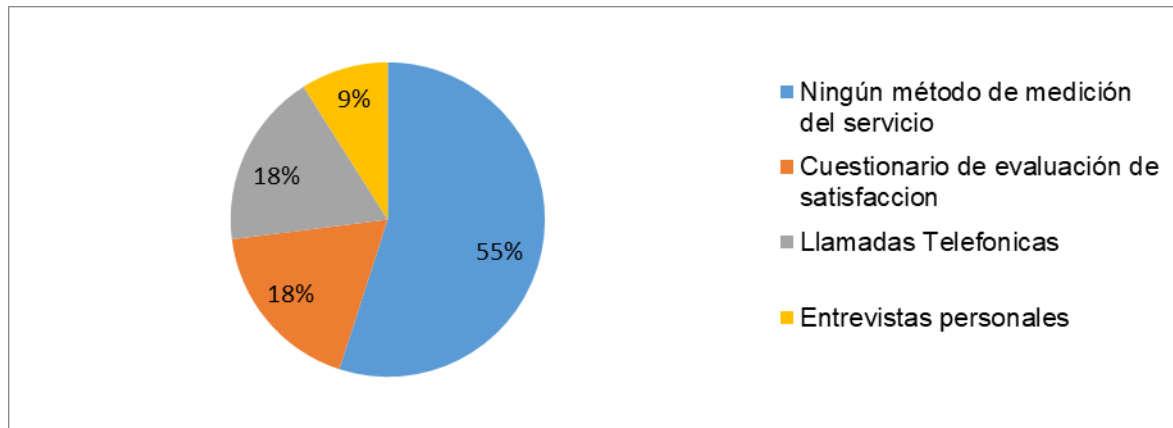
7) ¿Cómo mide la satisfacción del servicio brindado?

Cuadro No. 7 Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ningún método de medición del servicio	6	55%
Cuestionario de evaluación de satisfacción	2	18%
Llamadas telefónicas	1	18%
Entrevistas personales	2	9%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No.7 Servicio



Fuente: Cuadro No. 7

De la gráfica anterior se puede concluir que el 9% de propietarios encuestados miden la satisfacción del servicio brindado por medio de entrevistas personales, un 18% a través de cuestionarios de evaluación, mientras que un 18% tiene preferencia por las llamadas telefónicas, sin embargo un 55% señaló no utilizar ningún método de medición del servicio.

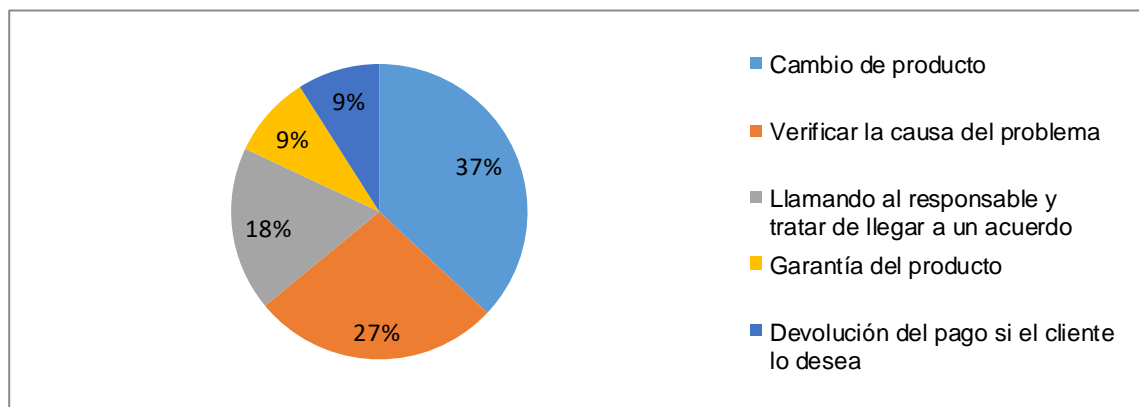
8) ¿Cuándo se presenta un problema con el cliente como lo ha solucionado?

Cuadro No. 8 Problema

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de producto	4	37%
Verificar la causa del problema y dialogar con el cliente	3	27%
Llamando al responsable y tratar de llegar a un acuerdo	2	18%
Garantía del producto	1	9%
Devolución del pago si el cliente lo desea	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No.8 Problema



Fuente: Cuadro No. 8

Un 37% de propietarios expresó que cuando se presenta un problema con algún cliente lo solucionan cambiando el producto, mientras que un 27% señaló que es necesario verificar la causa del problema y dialogar con el cliente para poder darle la mejor solución, tan solo un 9% expresó cubrir la garantía del producto.

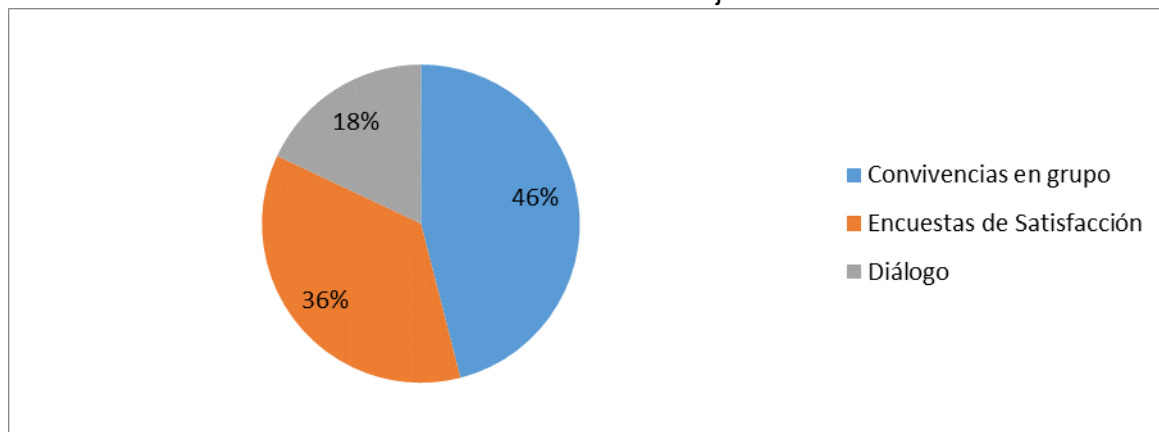
9) ¿Cómo evalúa si los trabajadores están satisfechos con el puesto que desempeñan?

Cuadro No. 9 Trabajadores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Convivencias en grupo	5	46%
Encuestas de Satisfacción Laboral	4	36%
Diálogo	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 9 Trabajadores



Fuente: Cuadro No. 9

La gráfica presentada anteriormente, muestra los resultados de la encuesta a propietarios de las ferreterías, sobre como evalúan si los trabajadores están satisfechos con el puesto que desempeñan, un 46% indicó que realizan convivencias en grupo para que los trabajadores tengan confianza para poder expresarse, y de esta manera identificar si trabajan con entusiasmo y alegría o si existe alguna inconformidad, un 36% realiza la evaluación por medio de encuestas de satisfacción, mientras que un 18% prefiere hacerlo por medio de diálogo.

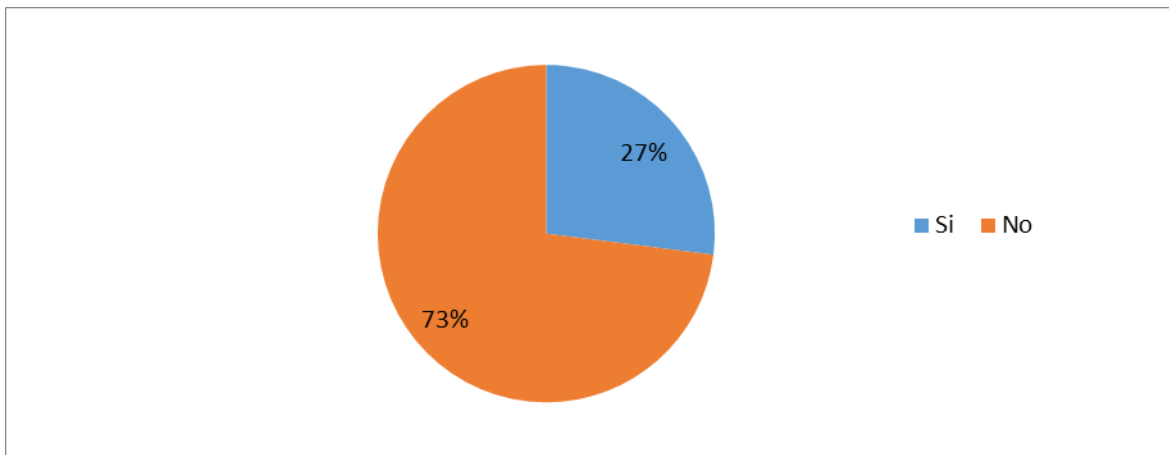
10) ¿Usted ha analizado que experiencia vive el cliente en la ferretería?

Cuadro No. 10 Experiencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	8	73%
Si	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 10 Experiencia



Fuente: Cuadro No.10

En la grafica No.9 se puede apreciar que el 73% de los propietarios de las empresas ferreteras no analizan la experiencia que el cliente vive dentro de la ferretería por falta de tiempo, un 27% señaló si analizar la experiencia de los clientes ya que este es prioridad para la empresa.

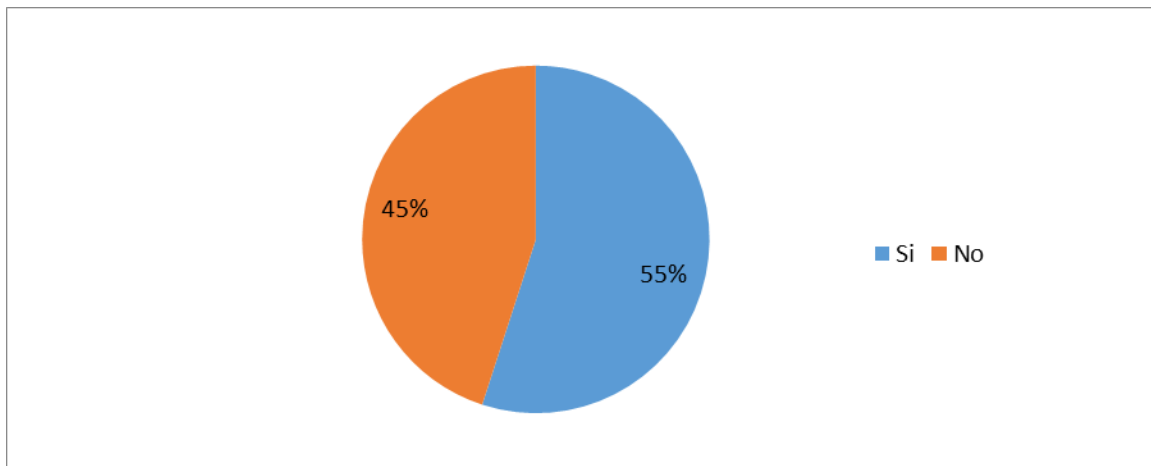
11) ¿Usted cree que la experiencia del cliente en la ferretería lo puede hacer volver?

Cuadro No. 11 Cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	55%
No	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 11 Cliente



Fuente: Cuadro No. 11

En la presente gráfica se visualiza que un 55% de propietarios dijo que la experiencia que el cliente vive en la ferretería puede hacer volver al cliente, mientras que un 45% expresó que si el cliente ha tenido una mala experiencia con la empresa, puede buscar otras opciones para satisfacer sus necesidades.

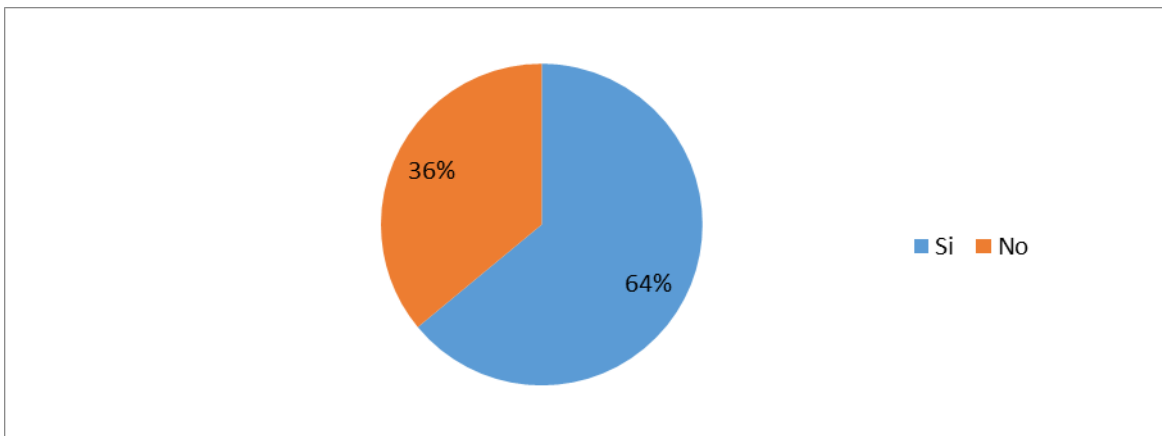
12) ¿Considera que la experiencia del cliente en la ferretería puede hacer que el cliente recomiende la empresa a alguien más?

Cuadro No. 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	64%
No	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 12 Ferretería



Fuente: Cuadro No. 12

Un 64% de propietarios considera que si el cliente vive experiencias positivas en la ferretería recomendará la misma a otras personas, un 36% indicó que si los clientes han tenido una mala experiencia comentarán de forma negativa.

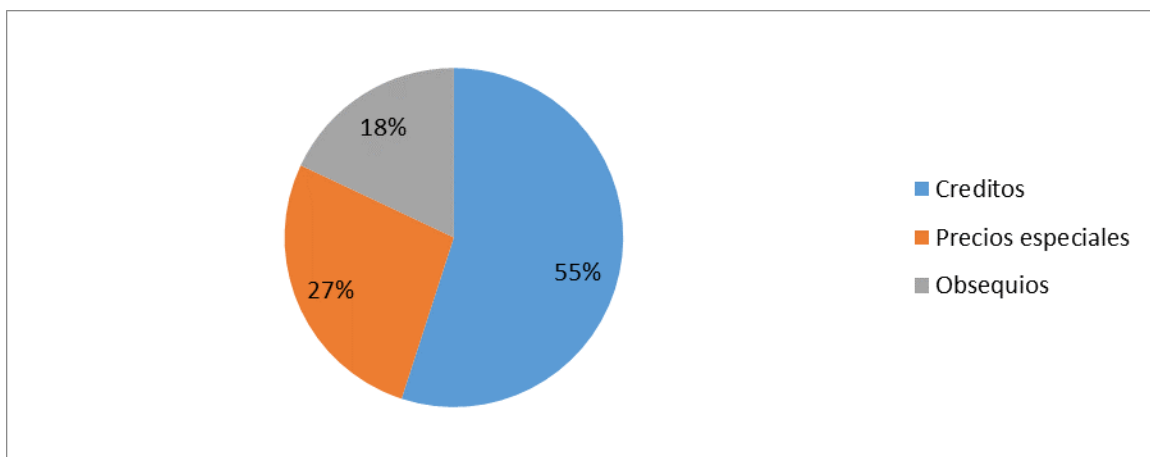
13) ¿Cuál es la forma de tratar a sus clientes especiales?

Cuadro No. 13

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Proporcionándole Créditos	6	55%
Precios especiales	3	27%
Obsequios	2	18%
Total	11	100%

Fuente: trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 13 Forma



Fuente: Cuadro No. 13

Se demuestra a través de estos resultados que un 55% de propietarios indicaron que la forma de tratar a sus clientes especiales es brindándoles créditos, mientras que un 18% dijo que brindan obsequios a sus clientes, sin embargo un 27% expresó dar precios especiales.

4.2 Resultados de encuesta dirigida a clientes.

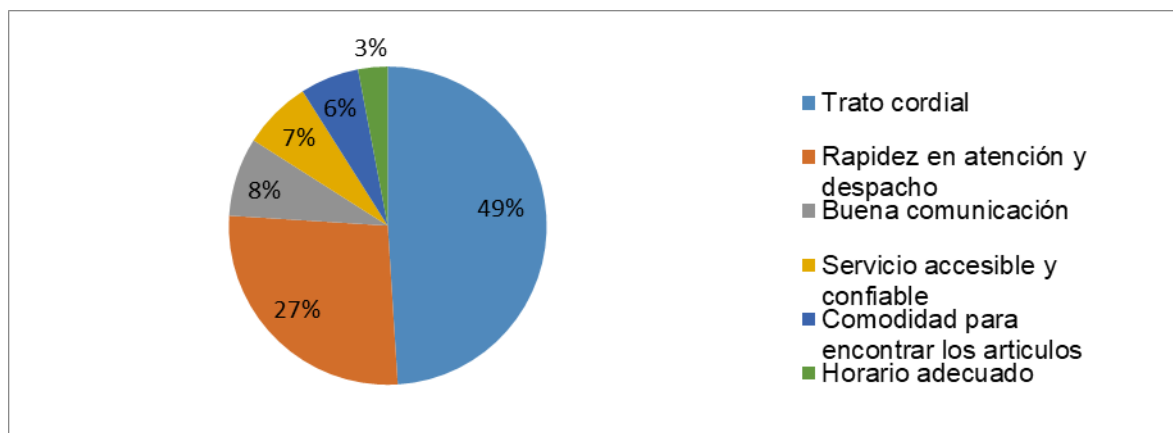
1. ¿Qué es un buen servicio al cliente para usted?

Cuadro No. 1 Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trato cordial	35	49%
Rapidez y atención y despacho	19	27%
Buena comunicación	6	8%
Servicio accesible y confiable	5	7%
Comodidad para encontrar todos los artículos que necesita	4	6%
Horario adecuado	2	3%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 1 Servicio



Fuente: Cuadro No. 1

En la presente gráfica se visualiza que un 49% de clientes considera que un buen servicio al cliente es recibir un trato cordial, mientras que un 27% expresó tener preferencia por la rapidez en atención y despacho, un 8% señaló que es buena comunicación, otro 7% indicó que un buen servicio se caracteriza por ser accesible y confiable, tan solo un 3% de clientes dijo que un buen servicio es un horario adecuado.

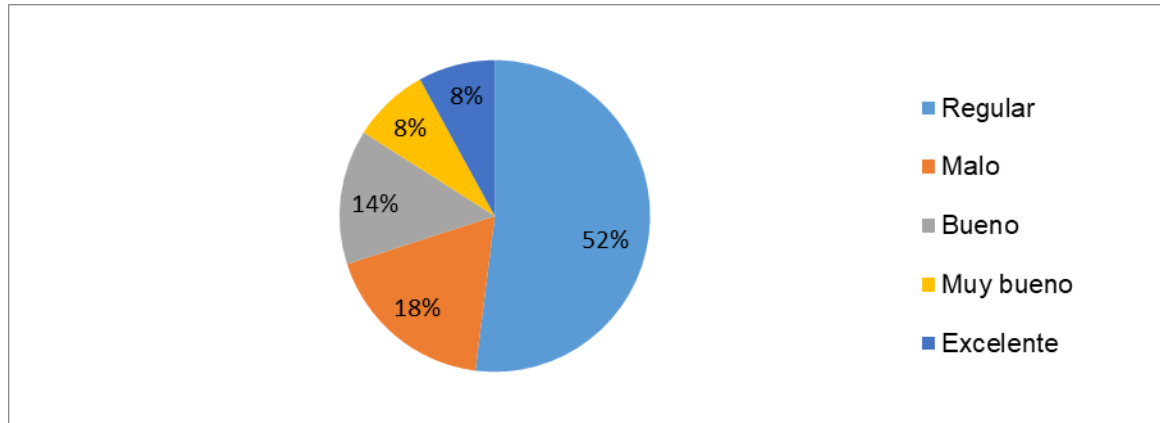
2. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio recibido en esta empresa?

Cuadro No. 2 Calidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Regular	37	52%
Malo	12	18%
Bueno	10	14%
Muy bueno	6	8%
Excelente	6	8%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 2 Calidad



Fuente: cuadro No. 2

Se demuestra a través de estos resultados que un 52% de clientes considera que las empresas ferreteras brindan un servicio de calidad regular, mientras que un 8% expresó que la calidad es muy buena, un 18% señaló inconformidad ya que consideran que brindan mala calidad, tan solo un 8% dijo que las empresas ferreteras brindan servicio de calidad excelente.

3. ¿Cómo califica las instalaciones de la ferretería?

Cuadro No.3 Instalaciones

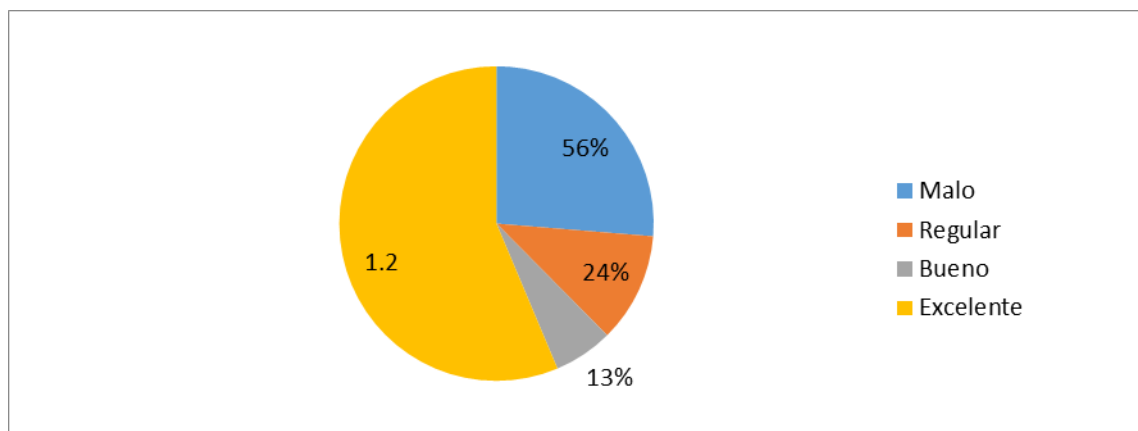
Descripción	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	Malo	40	56%
	Regular	17	24%
	Bueno	9	13%
	excelente	5	7%
Totales		71	100%

Descripción	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Orden	Malo	50	70%
	Regular	12	17%
	Bueno	5	7%
	excelente	4	6%
Totales		71	100%

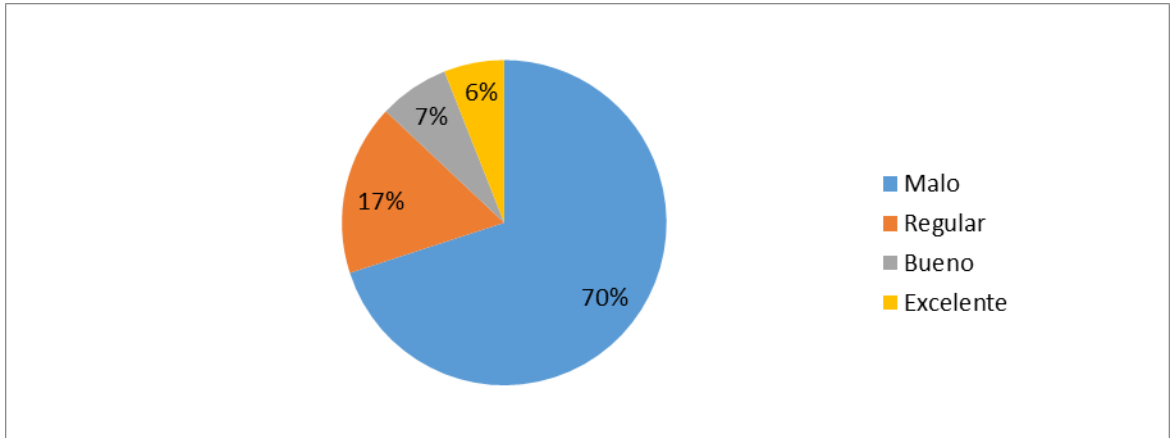
Descripción	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	Malo	60	85%
	Regular	5	7%
	Bueno	4	6%
	excelente	2	2%
Totales		71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

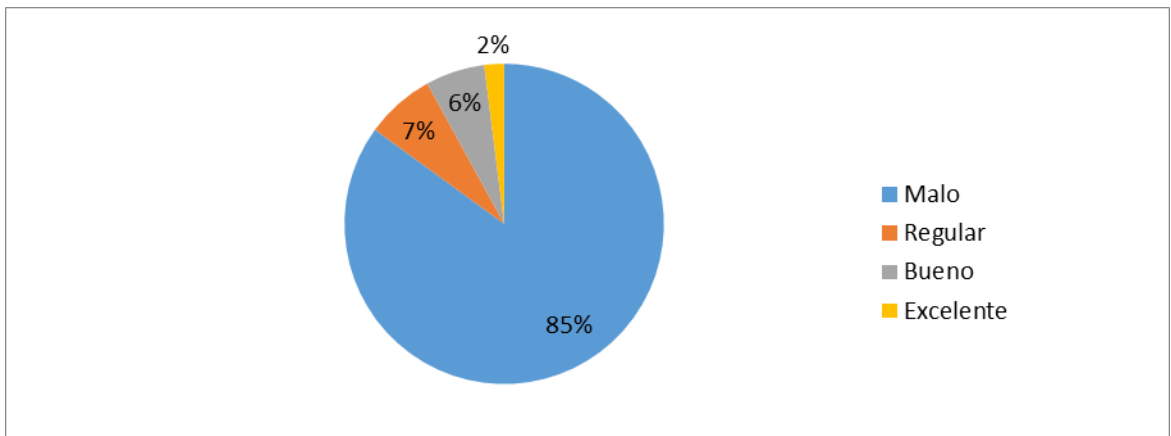
Gráfica No. 3 Limpieza



Gráfica No.3 Orden



Gráfica No. 3 Iluminación



Fuente: Cuadro No. 3

Según la información recabada, los clientes consideran que las empresas ferreteras no cuentan con buena iluminación, orden y limpieza, por lo que se debe de tomar en cuenta para brindar mayor comodidad a los clientes al momento de realizar la compra, generando mayor satisfacción en el mismo.

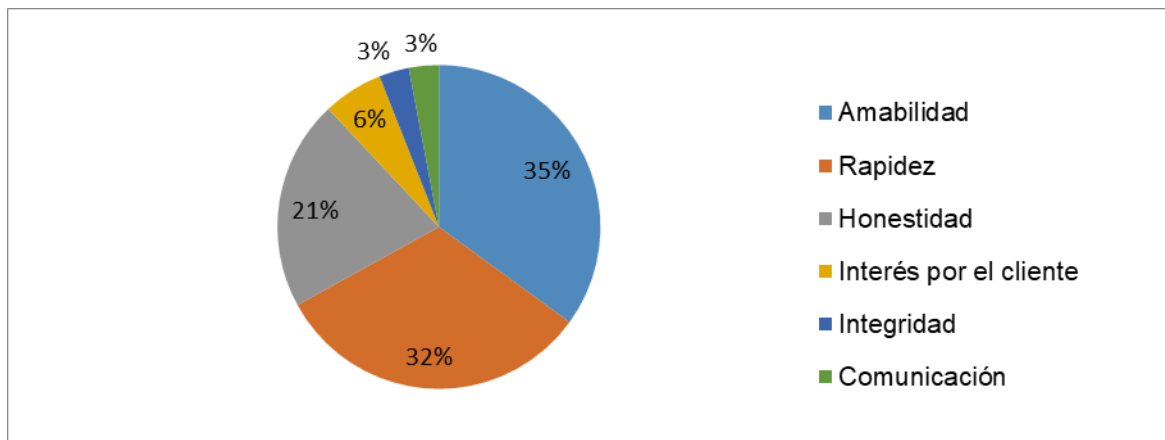
4. ¿Cuál es el elemento que usted considera más importante en el servicio al cliente de la empresa?

Cuadro No. 4 Elemento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	25	35%
Rapidez	23	32%
Honestidad	15	21%
Interés por el cliente	4	6%
Integridad	2	3%
Comunicación	2	3%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 4 Elemento



Fuente: Cuadro No. 4

Se puede observar de acuerdo a la gráfica que los clientes consideran que el elemento más importante para un buen servicio es la amabilidad con un 35%, otro 32% indicó que la rapidez es el elemento clave, un 21% señaló que la honestidad es importante para brindar un buen servicio, mientras que un 6% piensa que el interés por el cliente es lo que hace que un servicio sea bueno, con porcentajes iguales con un 3% los clientes opinan que la comunicación e integridad son los elementos básicos para brindar un buen servicio al cliente.

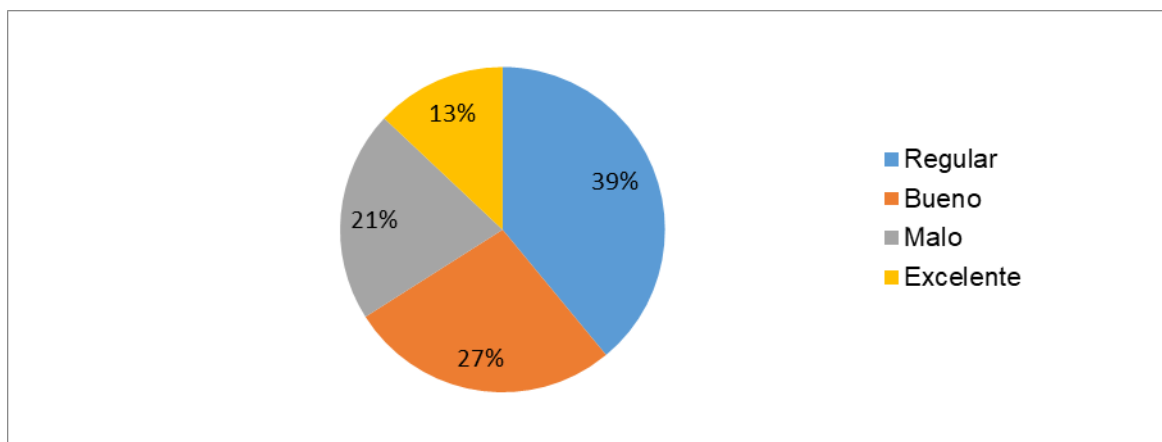
5. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido al momento de adquirir productos de esta empresa ferretera?

Cuadro No. 5 Servicio recibido

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Regular	28	39%
Bueno	19	27%
Malo	15	21%
Excelente	9	13%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 5 Servicio recibido



Fuente: Cuadro No. 5

En la presente gráfica se visualiza que un 13% de clientes calificó como excelente el servicio recibido al momento de adquirir productos de la empresa, comparándolo con el 21% del calificativo malo, demuestra que hay un porcentaje mayor de clientes que no están satisfechos con el servicio que la misma les ha brindado, aunque los calificativos bueno y regular, también aparecen con datos y porcentajes, específicamente el porcentaje bueno, posee un calificativo del 27%, esto indica que los clientes están a favor del servicio que las empresas ferreteras les han brindado hasta ahora.

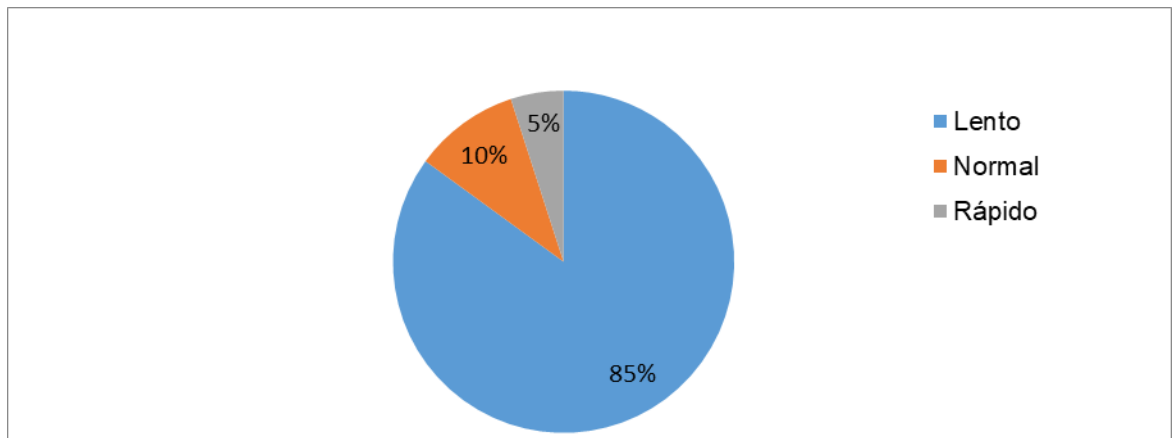
6. ¿En general como considera que le atienden cuando visita la ferretería?

Cuadro No. 6 Visita

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Lento	60	85%
Normal	7	10%
Rápido	4	5%
totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 6 Visita



Fuente: Cuadro No. 6

Por medio de esta gráfica se puede ratificar, que un 85% de clientes señalaron que los empleados les atienden con lentitud cuando visitan la ferretería, el 10% indicó que los atienden de forma normal, ya que consideran que el tiempo empleado por parte del dependiente de mostrador es el justo y necesario para despachar el tipo de producto que consumen, sin embargo un 5% expresó que al visitar la ferretería les atienden de forma rápida.

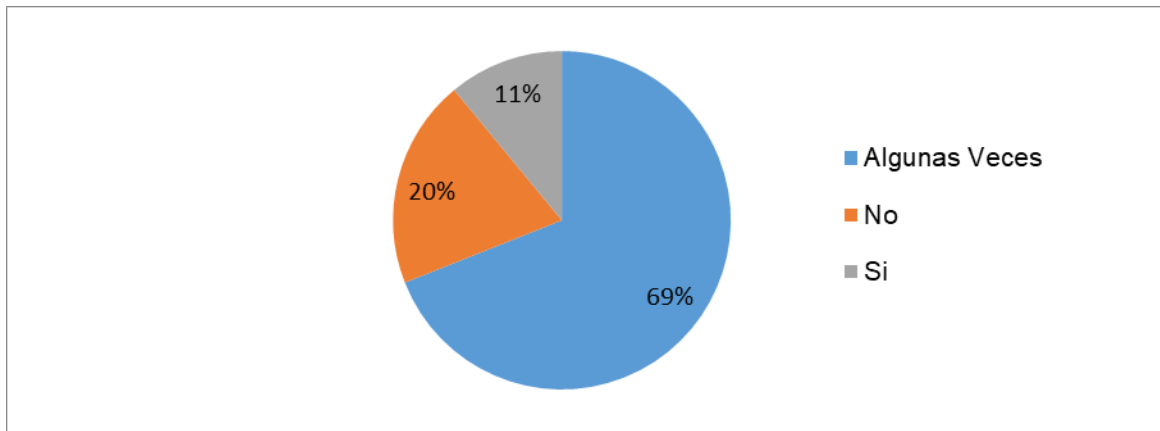
7. ¿Considera que el personal de la ferretería le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un artículo?

Cuadro No. 7 Asesoría

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	49	69%
No	14	20%
Si	8	11%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 7 Asesoría



Fuente: cuadro No. 7

En la gráfica No. 7 se puede apreciar que un 69% de clientes de las ferreterías dijeron que los trabajadores algunas veces les brindan la asesoría adecuada cuando tienen necesidad de adquirir productos de la empresa, un 11% expresó que los colaboradores de la empresa si les brindan una asesoría adecuada, sin embargo un 20% señaló no recibir asesoría al momento de adquirir productos de la misma.

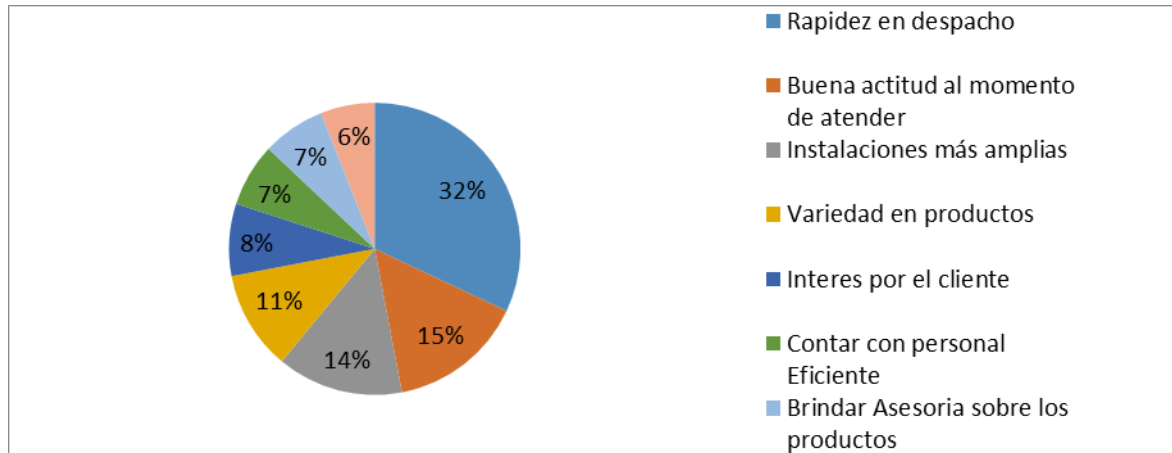
8. ¿Qué aspecto pueden mejorar en la empresa con respecto al servicio al cliente?

Cuadro No. 8 Aspecto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Rapidez en despacho	23	32%
Buena actitud al momento de atender	11	15%
Instalaciones más amplias	10	14%
Variedad en productos	7	11%
Interés por el cliente	6	8%
Contar con personal eficiente	5	7%
Brindar asesoría sobre los productos	5	7%
Conocer las características de los productos	4	6%
Totales	71	100%

Fuente: trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 8 Aspecto



Fuente: Cuadro No. 8 Aspecto

En la gráfica anterior se puede apreciar que el 32% de clientes consideran necesario que los empleados de las ferreterías aumenten la rapidez en despacho al momento de adquirir productos de la empresa, un 15% expresó que los colaboradores deben de mejorar su actitud y ser más comprensivos al momento de atender, mientras que un 14% indicó que deben de contar con instalaciones más amplias, el 11% dijo que las ferreterías deben de brindar variedad en productos, un 8% está contemplado en clientes que dijeron que los empleados deben de tener mayor interés por el cliente, para poder mejorar el servicio, sin embargo con cantidades iguales un 7% de clientes señaló que las ferreterías necesitan contar con personal eficiente y deben de brindar asesoría sobre los productos, tan solo un 6% de consumidores expresó que los trabajadores necesitan conocer las características de los productos que ofrecen.

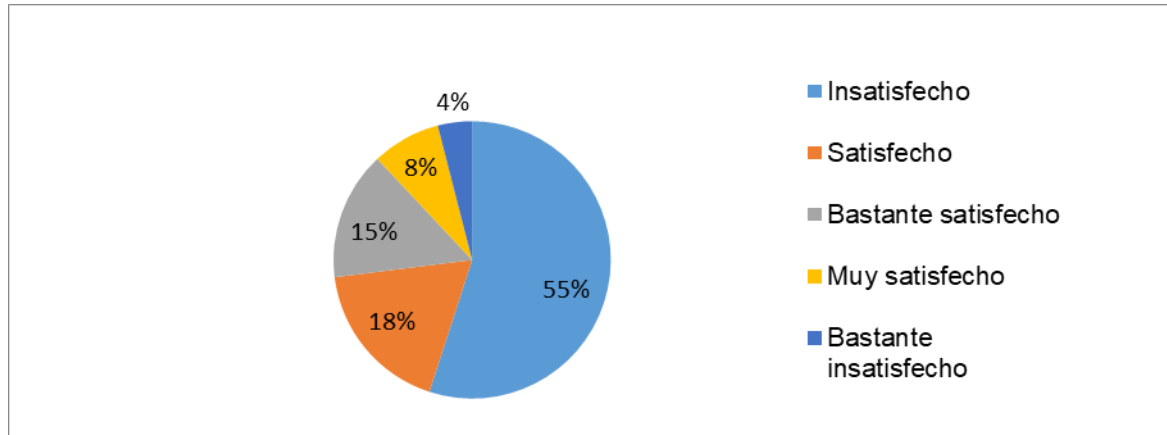
9. ¿Indique el nivel de satisfacción sobre el servicio al cliente brindado por parte de la ferretería?

Cuadro No. 9 Satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	38	55%
Satisfecho	13	18%
Bastante satisfecho	11	15%
Muy satisfecho	6	8%
Bastante insatisfecho	3	4%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 9 Satisfacción



Fuente: Cuadro No. 9

De la gráfica anterior se puede concluir que en relación con el servicio brindado, los clientes en un 8% se encuentran muy satisfechos, un 55% expresó insatisfacción con el servicio recibido, mientras que un 18% indicó satisfacción, sin embargo un 4% de clientes señalaron estar bastante insatisfechos con el servicio que las empresas ferreteras les ha brindado.

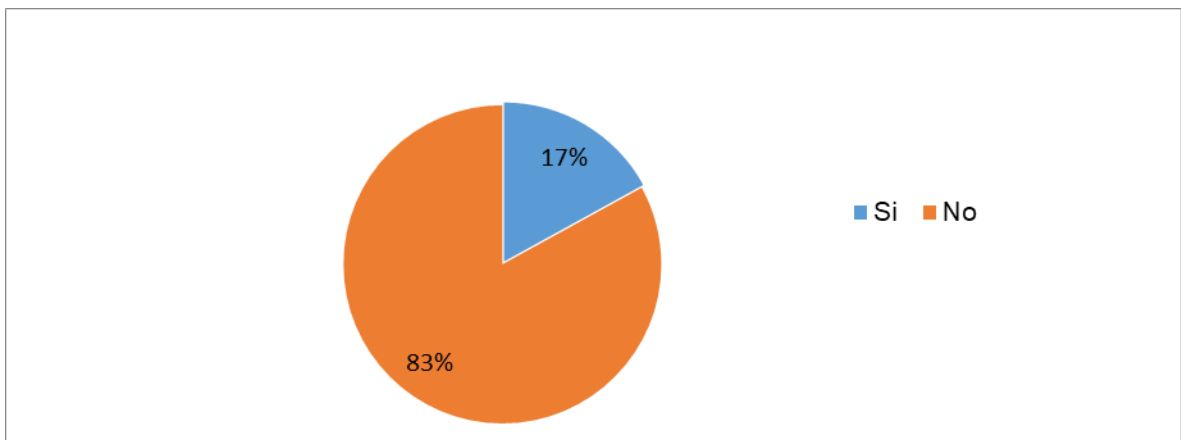
10. ¿Encontró todo lo que necesitaba?

Cuadro No. 10 disponibilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	59	83%
Si	12	17%
Totales	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 10 Disponibilidad



Fuente: Cuadro No. 10

Un 83% de clientes indicó que al momento de visitar las ferreterías no encuentran los productos que necesitan, sin embargo un 17% señaló si encontrar todo lo que necesita al momento de adquirir productos de la empresa.

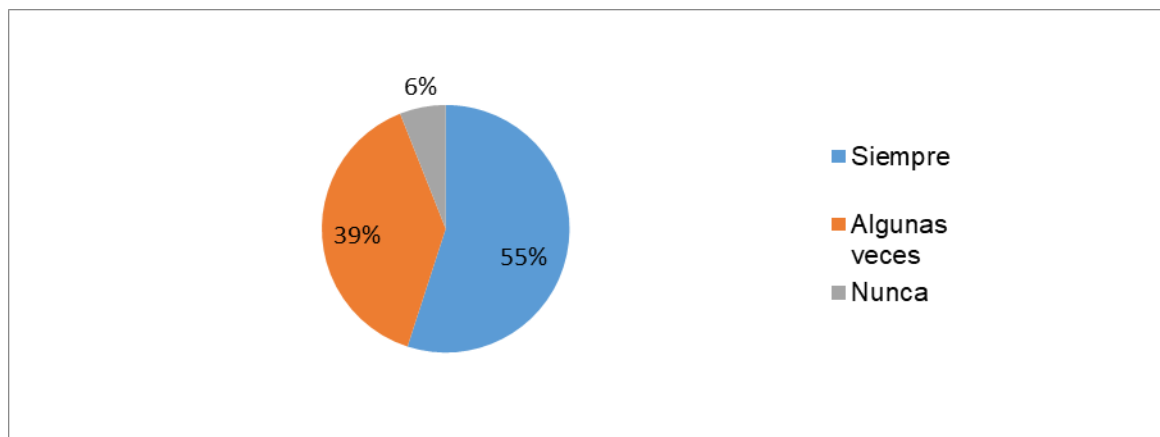
11. ¿Considera usted que la ferretería cuenta con calidad de productos que satisfagan sus necesidades?

Cuadro No. 11 Calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	55%
Algunas veces	28	39%
Nunca	4	6%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 11 Calidad



Fuente: Cuadro No. 11

Según la información recabada, los clientes expresaron con un 55% que cuando visitan las ferreterías encuentran calidad de productos, un 39% señaló que algunas veces las empresas no cuentan con disponibilidad de productos, sin embargo un 6% de clientes indicó no encontrar calidad en productos, por lo que consideran que las empresas ferreteras deben de ofrecer mayor variedad y calidad en productos para lograr la satisfacción del cliente.

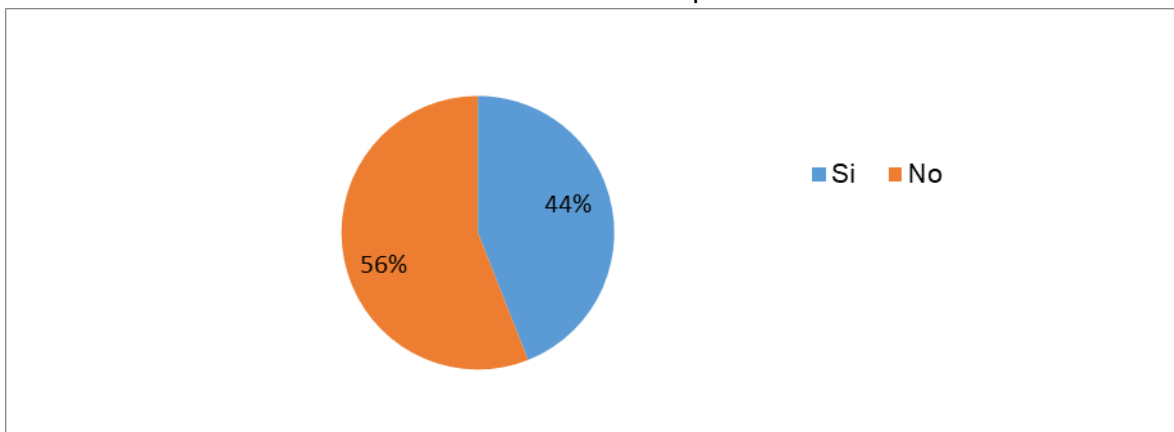
12. ¿Usted volvería a comprar en esta empresa?

Cuadro No. 12 Compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	40	56%
Si	31	44%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 12 Compra



Fuente: Cuadro No. 12

Se puede observar de acuerdo a la gráfica que el 56% de clientes indicaron no volverían a comprar en la misma ferretería, sin embargo un 44% señaló si volver a comprar en la empresa ferretera.

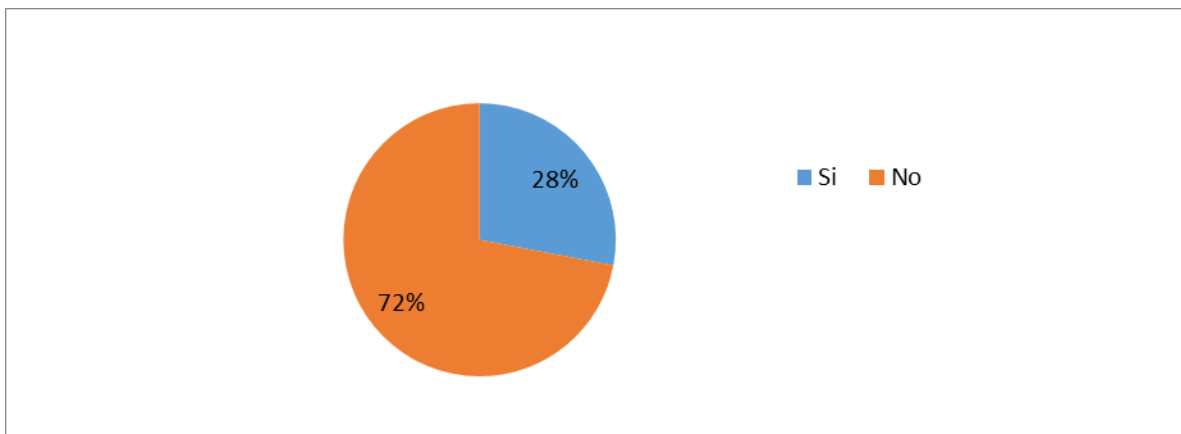
13. ¿Usted ha comentado con algún amigo, compañero de trabajo o familiar sobre los beneficios que le ofrece la ferretería?

Cuadro No. 13 Beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	51	72%
Si	20	28%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 13 Beneficios



Fuente: Cuadro No. 13

De acuerdo a la gráfica se puede concluir que un 72% de clientes expresó no haber comentado con familiares, compañeros de trabajo y amigos los beneficios que la ferretería ofrece, mientras que un 28% de clientes señaló si comentar los beneficios recibidos por parte de la empresa.

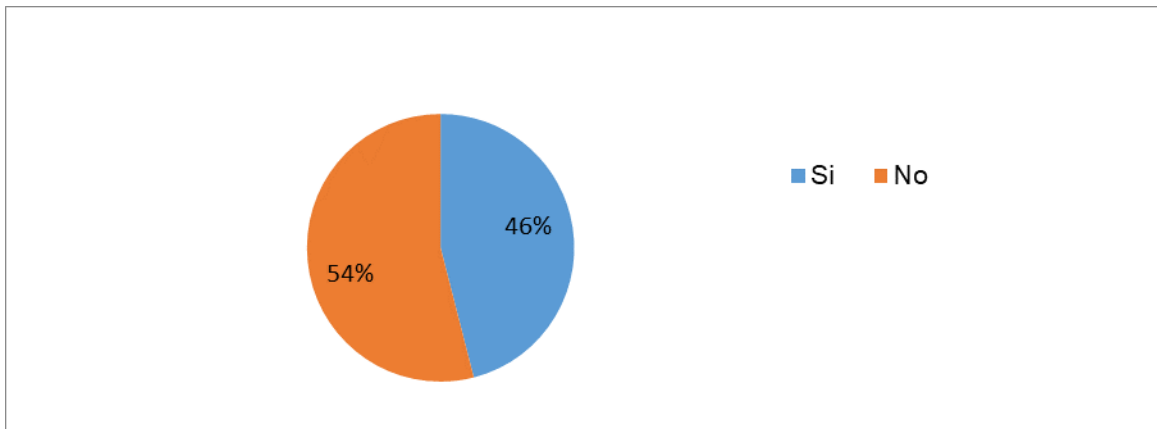
14. ¿Recomendaría usted esta ferretería a otras personas?

Cuadro No. 14 Ferretería

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	38	54%
Si	33	46%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 14 Ferretería



Fuente: Cuadro No. 14

Evidentemente el resultado de la gráfica anterior demuestra que el 54% de clientes no recomendarían la ferretería, un 46% está contemplado en clientes que si recomendarían la empresa.

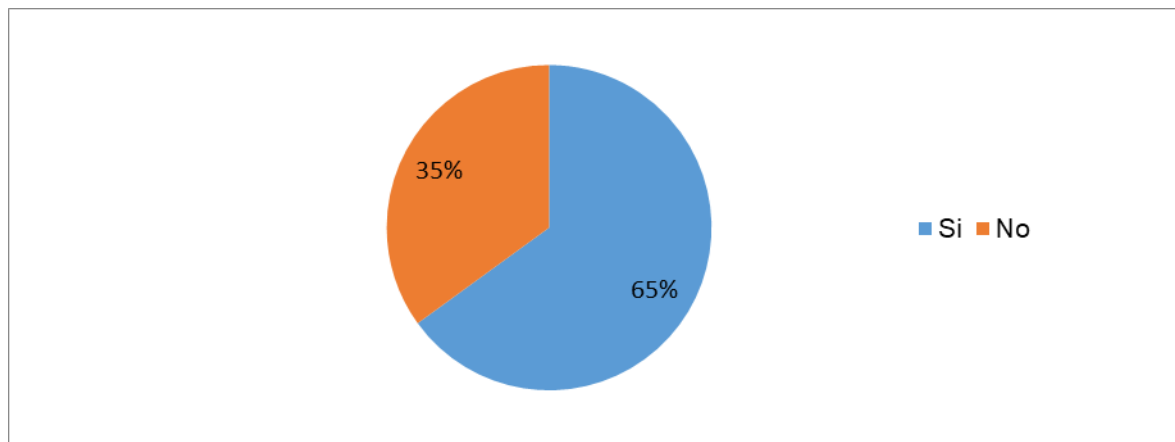
15. ¿La ubicación de la ferretería esta a su alcance?

Cuadro No. 15 Ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	65%
No	25	35%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 15 Ubicación



Fuente: Cuadro No. 15

Se demuestra a través de estos resultados que un 65% de clientes indicaron que las ferreterías si se encuentran a su alcance, mientras que un 35% dijo que las ferreterías se encuentran fuera de su alcance.

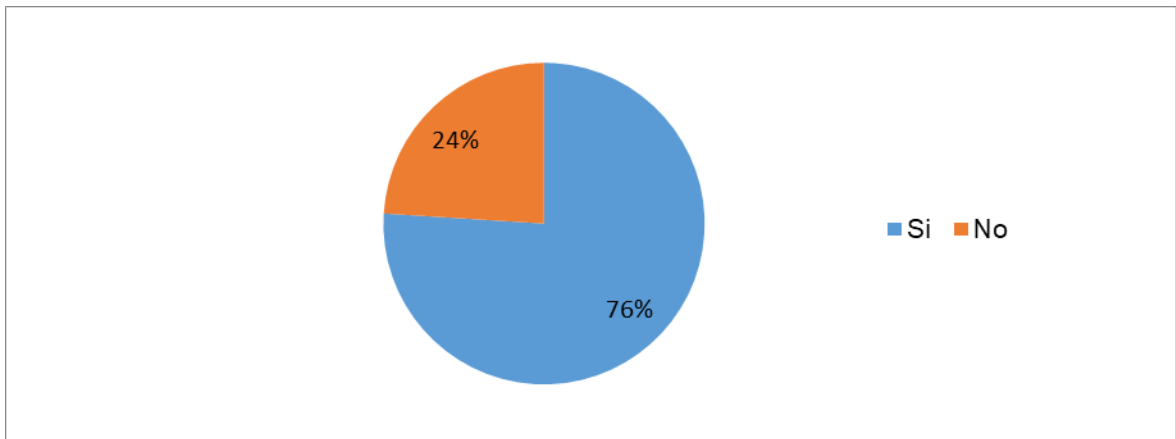
16. ¿Ha tenido alguna causa de disgusto al comprar en esta empresa?

Cuadro No. 16 Disgusto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	76%
No	17	24%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 16 Disgusto



Fuente: Cuadro No. 16

Se puede observar de acuerdo a la gráfica que el 76% de clientes indicaron haber tenido problemas al momento de adquirir productos de la empresa, debido a retrasos en la entrega, mal servicio, y falta de profesionalismo por parte de los trabajadores al momento de atender, un 24% señaló que no han tenido alguna causa de disgusto al momento de adquirir productos de la misma.

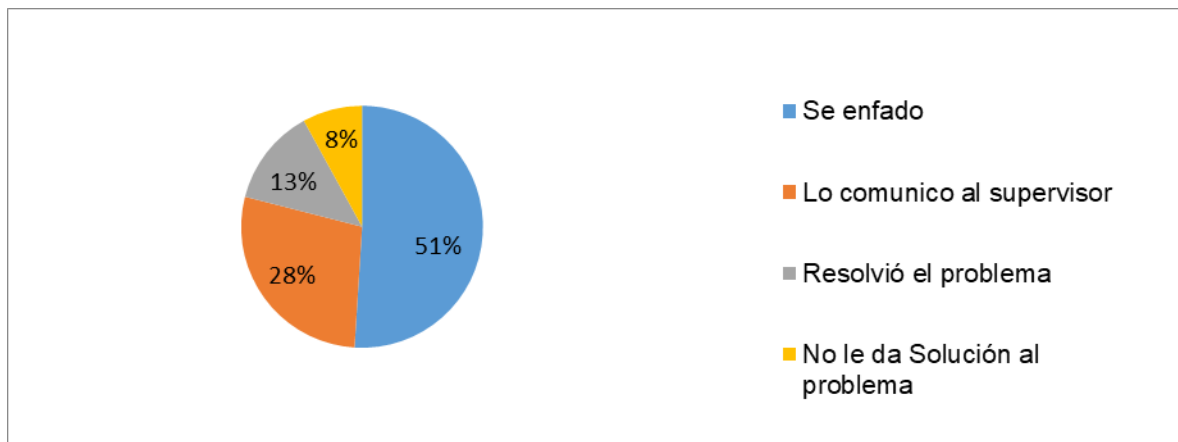
17. Al presentar el reclamo en la ferretería, la persona que le atiende lo resolvió así:

Cuadro No. 17 Reclamo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Se enfado	36	51%
Lo comunico al supervisor	20	28%
Resolvió el problema	9	13%
No le da solución al problema	6	8%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo (Octubre 2016)

Gráfica No. 17 Reclamo



Fuente: Cuadro No. 17

De los clientes encuestados un 51% expresó que al momento de presentar reclamos en las empresas ferreteras los colaboradores se enfadan y tardan demasiado tiempo en resolver el problema, sin embargo un 28% indicó que comunicaron el problema al supervisor de la empresa, un 13% dijo que los empleados de la ferretería resolvieron el problema, tan solo un 8% está contemplado en clientes que dijeron que los empleados no le dieron solución al problema.

4.3 Resultados de encuesta dirigida a colaboradores

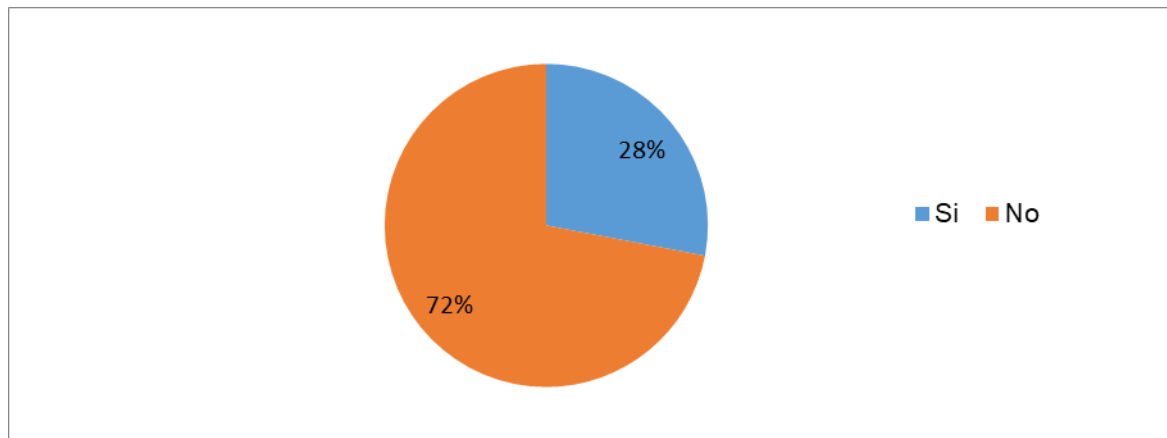
1) ¿Ha recibido capacitaciones sobre servicio al cliente?

Cuadro No. 1 Capacitaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	15	72%
Si	6	28%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 1 Capacitaciones



Fuente: Cuadro No. 1

De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 72% de colaboradores de las ferreterías expresaron no recibir capacitaciones sobre servicio al cliente, sin embargo un 28% indicó recibir capacitaciones.

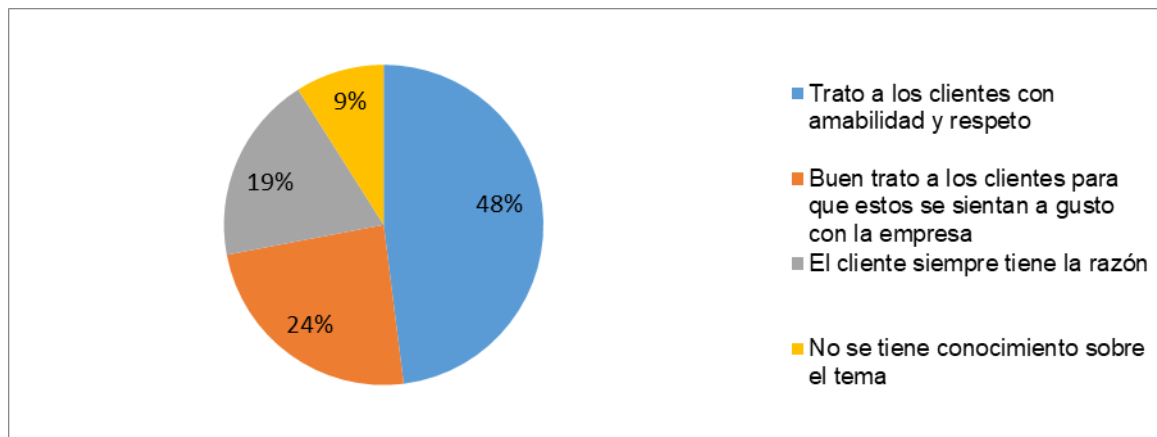
2) ¿Qué sabe usted con respecto a servicio al cliente?

Cuadro No. 2 Servicio al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trato a los clientes con amabilidad y respeto.	10	48%
Buen trato a los clientes para que estos se sientan a gusto con la empresa.	5	24%
El cliente siempre tiene la razón	4	19%
No tienen conocimiento sobre el tema	2	9%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 2 Servicio al cliente



Fuente: Cuadro No. 2

De los colaboradores encuestados un 48% opina que servicio al cliente es tratar a los clientes con amabilidad y respeto, un 24% indicó que servicio es buen trato a los clientes para que estos se sientan a gusto con la empresa, mientras que un 19% piensa que el cliente siempre tiene la razón, tan solo un 9% expresó no tener conocimiento sobre el tema.

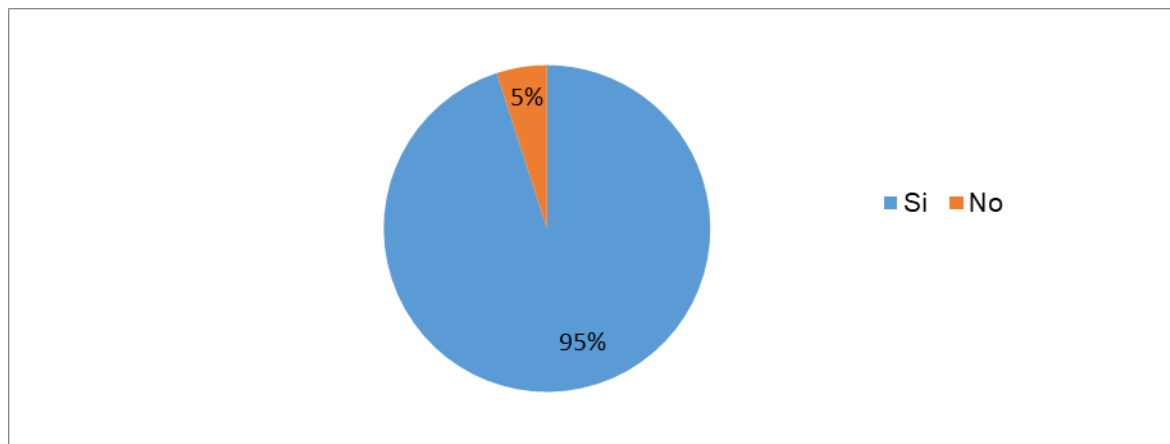
3) ¿Usted considera que actualmente la ferretería brinda calidad en el servicio al cliente?

Cuadro No. 3 Calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	95%
No	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 3 Calidad



Fuente: Cuadro No. 3

Según la información recabada, los colaboradores expresaron con un 95% que actualmente las ferreterías brindan calidad en el servicio, mientras que un 5% considera que el servicio puede mejorar, para lograr la satisfacción total del cliente.

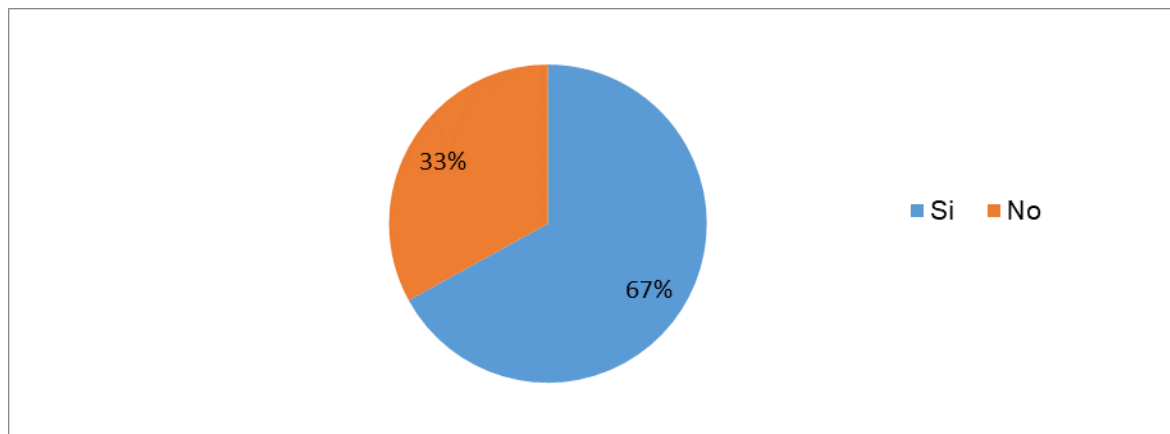
4) ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal adecuado y suficiente para el buen desarrollo de sus actividades?

Cuadro No. 4 Personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	67%
No	7	33%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 4 Personal



Fuente: Cuadro No. 4

En la presente gráfica se visualiza que un 67% de colaboradores considera que la empresa cuenta con el personal adecuado y suficiente para el buen desarrollo de las actividades, ya que se tiene a los trabajadores necesarios y estos cuentan con experiencia en compra, mientras que un 33% opina que hace falta personal para atender adecuadamente a los clientes.

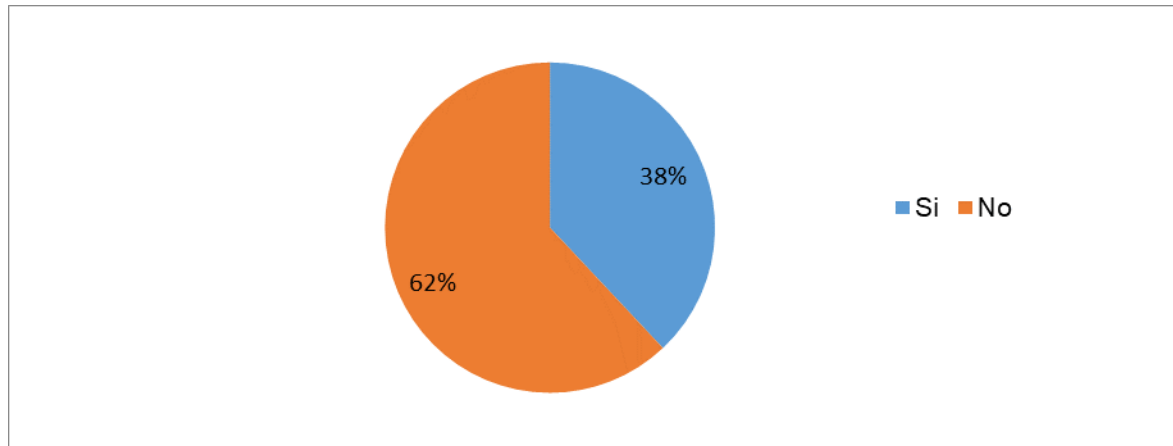
5) ¿Usted recibe algún tipo de motivación que le ayude a desempeñar de manera eficiente sus labores?

Cuadro No. 5 Motivación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	13	62%
Si	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 5 Motivación



Fuente: Cuadro No. 5

En la gráfica No. 5 se puede apreciar que un 62% de colaboradores indicaron no recibir motivación que les ayude a desempeñar de manera eficiente sus labores, sin embargo un 38% expresó si recibir motivación por parte de los propietarios de las empresas.

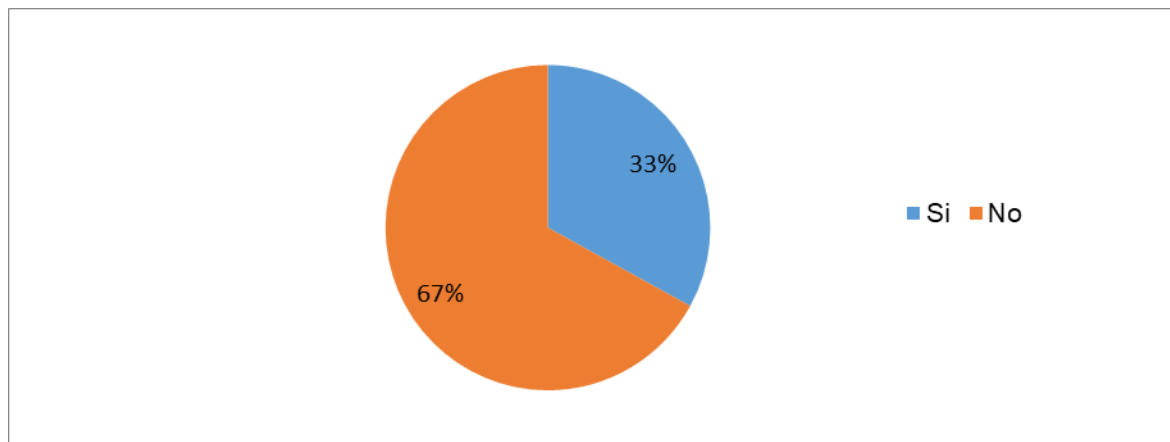
6) ¿Considera que la empresa ha tenido actualmente problemas debido al servicio que esta brinda a sus clientes?

Cuadro No. 6 Problemas de servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	14	67%
Si	7	33%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 6 Problemas de servicio



Fuente: Cuadro No. 6

A través de estos resultados se puede observar que un 67% de colaboradores dijo que la empresa actualmente no ha tenido problemas con respecto al servicio que esta brinda a sus clientes, el 33% señaló problemas debido a la falta de rapidez al momento de atender a los clientes.

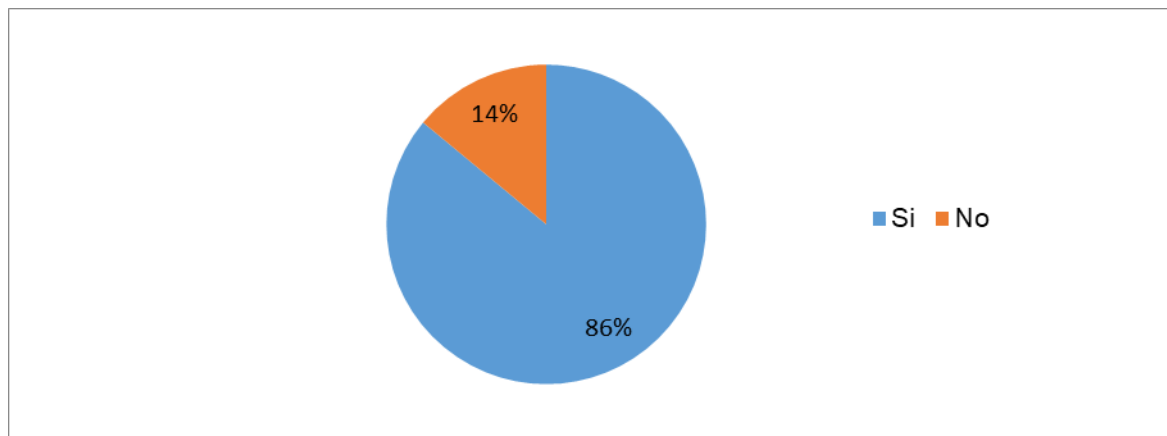
7) ¿Se siente satisfecho con las labores que le han sido asignadas, por parte del propietario de la organización para la que labora?

Cuadro No. 7 Satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	86%
No	3	14%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 7 Satisfacción



Fuente: Trabajo No. 7

Se puede observar de acuerdo a la gráfica que el 86% de los colaboradores de las ferreterías se sienten satisfechos con las labores que desempeñan en la organización, un 14% señaló inconformidad debido a que el trabajo es muy pesado y la empresa cuenta con muy poco personal.

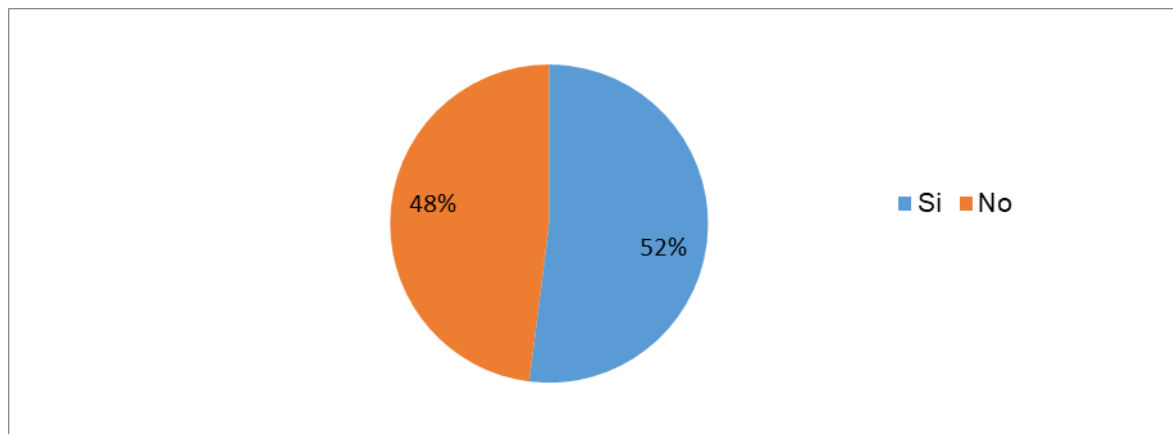
8) ¿Considera usted que la empresa necesita realizar cambios con respecto al servicio que esta proporciona?

Cuadro No. 8 Cambios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	52%
No	10	48%
Total	21	100%

Fuente: Trabajo de campo (febrero 2016)

Gráfica No. 8 Cambios



Fuente: Cuadro No.8

Por medio de esta gráfica se puede ratificar que un 52% de colaboradores consideran que la empresa si debe realizar cambios con respecto al servicio que esta proporciona, para lograr mayor satisfacción en el cliente, cumpliendo de mejor manera los objetivos de la empresa, sin embargo un 48% de colaboradores piensan que no es necesario realizar cambios en el servicio.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la información encontrada en el estudio sobre el trabajo de campo, en el cual se manejó como instrumento un cuestionario dirigido a los Gerentes, colaboradores y clientes que frecuentan las ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados.

Kotler y Armstrong (2009), refiere 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, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure del uso correcto. La mayoría de los consumidores consideran que un buen servicio al cliente es recibir un trato cordial por parte de los colaboradores de las empresas ferreteras, una cantidad menor considera que es rapidez en atención y despacho, y se caracteriza por ser accesible y confiable. La mayor parte de los colaboradores opinaron que servicio al cliente es tratar al cliente con amabilidad y respeto, otros indicaron que servicio es buen trato a los clientes para que estos se sientan a gusto con la empresa, un cierto porcentaje indicó no tener conocimiento sobre el tema. Se puede determinar en base al análisis de las respuestas obtenidas que tanto clientes como colaboradores tienen una idea de lo que es servicio al cliente, sin embargo se debe de tomar en cuenta que servicio al cliente no solo abarca los elementos de rapidez, amabilidad, buen trato, ya que este es un conjunto de actividades necesarias que ligan a la empresa con los clientes, convirtiéndose en un elemento imprescindible para la existencia de la empresa.

Tschohl (2008), La calidad de servicio representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Se les pregunto a los clientes cual es su opinión respecto a la calidad del servicio recibido por parte de las empresas ferreteras, la mayoría de los clientes consideran que la calidad del servicio recibido es regular, un número menor de clientes indicó que la

calidad del servicio es mala. Una cantidad elevada de empleados opinaron que las ferreterías si brindan calidad en el servicio, una minoría respondió que no, ya que consideran que el servicio puede mejorar para lograr satisfacer de una mejor manera al cliente. La mayoría de los propietarios de las empresas ferreteras señalaron proporcionar calidad en el servicio al cliente, sin embargo una cantidad menor expresó no brindar calidad en el servicio por falta de tiempo y espacio para atender de manera adecuada a los clientes. En la investigación se puede observar que el servicio brindado por parte de las ferreterías no llena todas las expectativas de los clientes, por lo que es importante que las empresas realicen mejoras respecto a la calidad del servicio que ofrecen, con el fin de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, para lograr mayor satisfacción de los mismos.

Según Mestres (2008), todo lo que el cliente puede observar y utilizar juega uno de los papeles más fundamentales, como infraestructura e instalaciones, de la empresa así como uniformes y amabilidad del personal. La mayoría de los clientes encuestados indicaron que el ambiente de trabajo no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden, presentación e iluminación. Se puede determinar en base al análisis de las respuestas obtenidas que el entorno influye en las expectativas del cliente, y es por ello que los clientes no se sienten a gusto al momento de visitar la ferretería, por lo que los propietarios deberán de mejorar la condición de la empresa para proporcionar un ambiente adecuado a los clientes.

Según Mestres (2008), los elementos para el logro y medición del servicio consisten en prestar un servicio con la mayor seriedad y formalidad, haciéndole saber al cliente que es prioridad para la empresa, trabajando con amabilidad, integridad, seguridad, credibilidad, comunicación, e interés por el cliente. La mayor parte de clientes consideran que el elemento más importante para brindar buen servicio es la amabilidad, otra parte considera que la rapidez es el elemento clave, una mínima parte piensa que el interés por el cliente, ya que la comunicación e integridad es lo que hace que un servicio sea bueno. Los clientes en su mayoría dijeron que las empresas necesitan mejorar en actitud, rapidez e interés por el cliente. De los colaboradores encuestados

un buen porcentaje considera importante realizar cambios en el servicio para lograr mayor satisfacción del cliente. Se puede visualizar a través de los datos recabados que tanto clientes como colaboradores coinciden con que la empresa realice cambios con respecto al servicio que esta proporciona, ya que los clientes toman en cuenta varios aspectos al momento de adquirir productos de la ferretería, por tanto el cliente deberá recibir atención personalizada y con profesionalismo por parte de los colaboradores, tomando en cuenta las medidas necesarias para ofrecer un servicio de excelencia, logrando una mejor captación de clientes.

Tschohl (2008), un buen servicio y un buen programa de información a los clientes, es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios. Se les pregunto a los clientes cómo calificarían el servicio recibido al momento de adquirir productos de las ferreterías. Los mayores resultados le favorecieron al calificativo bueno, seguido de regular y luego el calificativo malo. Lo que muestra esta información es que el servicio que brindan las ferreterías es aceptable, sin embargo se deben de tomar las medidas necesarias para lograr que el porcentaje de clientes que se encuentran en el calificativo malo, llegue a formar parte del calificativo bueno o excelente.

Tschohl (2008), explica una empresa debería asegurarse, de que los esfuerzos que realiza en la calidad de los productos no sea solo la suma total de un programa de servicio al cliente. En otras palabras, no importa que un producto sea perfectamente elaborado; si está apoyado por deficientes sistemas de servicios. Se les pregunto a los clientes como consideran que les atienden cuando visitan la ferretería, una cantidad elevada de consumidores expresó que al momento de visitar la ferretería les atienden con lentitud, un número menor considera que se tardan el tiempo necesario. Estos resultados permiten analizar que las empresas ferreteras tienen cierta debilidad en tiempos de espera por lo que las personas pueden estar haciendo colas un poco largas debido a que no les atienden con rapidez, provocando insatisfacción en el cliente.

Según Reina (2013), la disposición de servicio es una disposición natural, no forzada, a atender y ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles asesoría para que se sientan satisfechos. Una elevada cantidad de clientes contestaron que algunas veces los empleados de las ferreterías les brindan una asesoría adecuada al momento de adquirir productos de las mismas, algunos respondieron no recibir asesoría por parte de los colaboradores de las empresas. Esto quiere decir que los empleados deben de mostrar mayor interés por el cliente, ayudándolo al momento de adquirir productos de la empresa, brindándole una asesoría completa para que satisfaga de una mejor manera las necesidades.

Kotler y Armstrong (2010), la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedara encantado. De los clientes encuestados la mayoría expresó estar insatisfechos con el servicio recibido por parte de las ferreterías, una cantidad menor dijo estar satisfechos. La situación en esta sección del estudio a largo plazo es preocupante y se deberá buscar soluciones inmediatas, ya que se debe de tomar en cuenta que existe un cierto porcentaje de clientes insatisfechos que podrían cambiar de proveedor de forma inmediata, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa.

Best (2007), Una organización construye la lealtad del cliente al generar confianza, la satisfacción y el nivel de recompra de los clientes guardan importante relación con las estrategias orientadas al mercado y con la rentabilidad empresarial, el objetivo último de cualquier estrategia de marketing debería ser atraer, satisfacer, y fidelizar al mercado. Se les preguntó a los clientes si volverían a comprar en la misma empresa, cuatro de diez indicaron si volver a comprar en la misma ferretería y cinco de diez no volver a hacerlo. Esto quiere decir que la fidelización no es buena, por lo tanto los propietarios y colaboradores de las empresas ferreteras deben de mejorar la comunicación con los clientes generando confianza satisfaciendo las necesidades con el objetivo de atraer al cliente construyendo la lealtad del mismo.

Tschohl (2008), el servicio al cliente, produce un efecto multiplicador, la base de este efecto multiplicador es el sentimiento positivo hacia una empresa, que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que además, les motiva a recomendar la empresa. Se preguntó a los clientes si han comentado sobre los beneficios que ofrece la ferretería y si recomendarían la misma a otras personas, un cantidad elevada de clientes dijo no comentar los beneficios de la empresa y no recomendarían la misma, una menor cantidad señaló que si recomendarían la ferretería, y si han comentado sobre los beneficios que esta ofrece. Se puede determinar en cuanto al análisis de las respuestas obtenidas que existe un determinado número de clientes insatisfechos con el servicio recibido por parte de las empresas ferreteras lo cual provoca que los mismos no comenten ningún beneficio, ni recomienden la misma con otras personas, los propietarios deberán de buscar soluciones estratégicas para brindar un servicio adecuado al cliente que satisfaga sus necesidades, haciéndole saber que el cliente es el centro de la institución, pues un cliente satisfecho genera recomendaciones a beneficio de la misma.

Según Evans (2008), Todo producto o servicio ofrecido por una empresa se conforma de diversos elementos particulares que ayudan de manera directa en la satisfacción del cliente. La satisfacción está representada por los siguientes elementos: Producto, en cuanto a la disponibilidad, calidad y cumplimiento de las expectativas. Elemento de ubicación: en cuanto a ubicación, acceso, seguridad y comodidad. De los clientes encuestados la mayor parte de ellos dijo que al momento de visitar las ferreterías no encuentran los productos que necesitan, al consultarle a los clientes sobre la calidad de productos, la mayor parte señaló que al momento de visitar las ferreterías encuentran productos de calidad, una minoría expresó no encontrar calidad en productos al momento de visitar las empresas ferreteras. Así mismo se les hizo el cuestionamiento a los clientes sobre la ubicación de las ferreterías, un gran número respondió que las ferreterías tienen buena ubicación, y algunos consideran que las ferreterías están fuera de su alcance. De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que a pesar de que las empresas cuentan con productos de calidad, los clientes muestran insatisfacción debido a que no tienen disponibilidad de productos que

satisfagan sus necesidades, y consideran que Mega ferretería Mundo de herramientas y Ferretería Económica no tienen buena ubicación. Lo cual se debe de tomar en cuenta para ofrecer a los clientes una buena atención, con un ambiente agradable y seguro, cubriendo las expectativas del mismo.

Evans y Lindsay (2008), A pesar de todos los esfuerzos por satisfacer a los clientes, toda empresa encuentra clientes insatisfechos. Las quejas pueden afectar de manera adversa el negocio sino se manejan eficazmente, un cliente que se queja es un cliente que brinda la oportunidad de subsanar errores para seguir comprando. Se les consulto a los clientes si han tenido alguna causa de disgusto al comprar en la empresa, una cantidad elevada de clientes indicaron haber tenido problemas al momento de adquirir productos de la empresa debido a retrasos en la entrega y falta de profesionalismo por parte de los trabajadores, así mismo dijeron que al momento de presentar el reclamo los colaboradores se enfadan y tardan demasiado tiempo en darle solución al problema, otra cantidad señaló que lo comunican al supervisor, una menor cantidad expresó no haber tenido alguna causa de disgusto al momento de adquirir productos de la misma.

Los empleados manifestaron a través de sus respuestas que la empresa actualmente no ha tenido problemas con respecto al servicio que esta brinda a sus clientes, unos cuantos dijeron si tener problemas debido a la rapidez al momento de atender. Se les pregunto a los propietarios si toman en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los trabajadores y clientes para la toma de decisiones con respecto al servicio al cliente, un número elevado de propietarios encuestados dijeron si tomar en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias con el objetivo de mejorar el servicio y no perder clientes, además dijeron solucionar los problemas con los clientes cambiando el producto y dialogando con el consumidor para darle la mejor solución, una minoría expresó no tomar en cuenta quejas y sugerencias ya que consideran que las decisiones con respecto al servicio corresponden solo al propietario de la organización. Se observa a través de los resultados que tanto propietarios como empleados deben de prestar mayor atención al momento de que el cliente presente una queja para poder darle solución y evitar de esta manera que el cliente busque otra empresa para satisfacer sus

necesidades, así mismo es importante que los gerentes de las empresas ferreteras tomen en cuenta opiniones y sugerencias de clientes internos y externos para disminuir constantemente el número de clientes insatisfechos debido al servicio recibido, garantizando el servicio de calidad que el cliente busca.

Según Evans y Lindsay (2008), la retroalimentación del cliente es de vital importancia para un negocio. A través de esta, una empresa aprende cuan satisfechos están los clientes con los productos y servicios. En la encuesta realizada a los propietarios sobre como miden la satisfacción del servicio brindado, la mayoría respondió no utilizar ningún método para medir el servicio. En base a los datos obtenidos se puede observar que las empresas ferreteras solo se enfocan en la venta de los productos y no le dan seguimiento al cliente para saber si están satisfechos o no. De acuerdo a este resultado los propietarios deberán de tomar en cuenta la importancia que tiene para un negocio la retroalimentación del cliente, este permite descubrir que tan satisfechos se encuentran los consumidores y que áreas necesitan mejorar.

El orgullo es la mejor herramienta para mantener el nivel de calidad en los servicios, los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa cuyo presidente y otros miembros apoyan la necesidad de un buen servicio. Que demuestra que está comprometida con la excelencia del servicio y compromiso, asignando los recursos financieros para apoyar el mismo. Un gran número de propietarios indicó que realizan convivencias en grupo para que los trabajadores tengan confianza para poder expresarse, y de esta manera identificar si trabajan con entusiasmo y alegría o si existe alguna inconformidad, mientras que el resto realiza la evaluación por medio de encuestas de satisfacción, una minoría prefiere hacerlo por medio de diálogo. Se les pregunto a los colaboradores si reciben algún tipo de motivación que les ayude a desempeñar de manera eficiente sus labores, la mayoría indicó no recibir ningún tipo de motivación. Se observa de acuerdo a los datos obtenidos que aunque los propietarios dijeron motivar de distintas maneras a los encargados de servicio al cliente, los colaboradores no perciben ningún tipo de motivación, por lo que los propietarios deben de prestar atención ya que el incentivar al personal estimula el desempeño en sus

labores, logrando que este brinde un buen servicio al cliente garantizando de esta manera la satisfacción del mismo.

Kotler, Keller y Armstrong (2010), en la actualidad los clientes esperan que los vendedores conozcan a fondo los productos, que les aporten sugerencias para facilitar la compra, y que sean tan eficaces como confiables. Según los resultados la mayoría de los clientes encuestados consideran que los empleados no tienen el conocimiento suficiente para atender a todas las necesidades, consideran que deben de poseer más conocimiento sobre cómo atender a los clientes y características de los productos. Se puede determinar en base al análisis de las respuestas obtenidas que los empleados de las ferreterías deben interesarse más en el desempeño de sus labores, pues no deben realizar solo lo que consideran necesario, sino deben dar más de lo que el cliente espera. De esta forma hacer que el cliente tenga una experiencia positiva en la compra de los productos y desee regresar a la misma.

Según Teshol (2008) Menciona que toda organización que desee contar con colaboradores capaces de brindar un servicio de calidad se le tiene que educar a través de capacitaciones para que tengan como prioridad satisfacer a los clientes. Se les preguntó a los colaboradores si han recibido capacitaciones sobre servicio al cliente, la mayoría expresaron no recibir capacitaciones sobre servicio al cliente, sin embargo una minoría indicó si recibir capacitaciones. La mayoría de los propietarios de las ferreterías dijeron planificar capacitaciones de servicio al cliente para el personal de la empresa a cada 6 meses o a cada año, un cierto porcentaje considera que las capacitaciones son un gasto innecesario. Al comparar los datos de la investigación se observa que existe una contradicción entre propietarios y colaboradores, cuando indican no recibir capacitación sobre el tema y realizar capacitaciones a cada cierto tiempo, lo que indica que para las empresas ferreteras debe de ser importante capacitar al personal sobre servicio al cliente de forma constante, para que obtengan los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad al cliente.

Según Chiavenato (2009) Inducción constituye el conjunto de actividades que informan al trabajador sobre la organización, planes y programas, para acelerar la integración al puesto, al grupo de trabajo y a la organización en general. La mayor parte de propietarios de las ferreterías dijeron que si realizan actividades de inducción al momento de contratar personal para que estos puedan identificarse con la misma, una minoría expresó que no consideran necesario realizar actividades de inducción. Una cantidad elevada de empleados manifestó recibir inducción por parte de los propietarios de la empresa, sin embargo no conocen la totalidad de la misma. Se puede observar según los datos obtenidos que aunque los propietarios indicaron realizar actividades de inducción, no lo hacen de una manera adecuada ya que los empleados no logran identificarse con la misma afectando el desempeño en sus labores.

Según Álvarez (2016), la administración de la experiencia del cliente es una fórmula infalible que se utiliza para enamorar a los clientes, aportándoles experiencias diferenciadoras, ya que cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa valora de modo positivo o negativo la experiencia obtenida, los clientes pueden adquirir los productos pero lo que les hará repetir la compra será la experiencia que ha podido vivir en la empresa. La mayoría de los propietarios de las ferreterías expresaron que no analizan la experiencia que vive el cliente en la empresa, una cantidad menor señaló que sí analizan la experiencia que vive el cliente en la ferretería, además indicaron que si el cliente se lleva una buena experiencia lo puede hacer volver y por ende recomendar la misma. Se puede determinar en base al análisis de las respuestas obtenidas que la mayoría de los propietarios de las empresas ferreteras no analizan la experiencia que vive el cliente en la ferretería por falta de tiempo, sin embargo, deben de hacerlo ya que el cliente debe permanecer en el centro de toda estrategia convirtiéndose en prioridad para la organización con el fin de crear relaciones a largo plazo, logrando la permanencia y lealtad del mismo, generando experiencias positivas que lo inviten a regresar, ya que si el cliente vive una mala experiencia puede buscar otras empresas para satisfacer sus necesidades.

Álvarez (2016), el diseño de la experiencia consiste en una estrategia centrada en afianzar las sensaciones y emociones de los clientes, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria, al cliente de hoy en día le gusta sentirse tratado especial y de una manera personal. En la encuesta realizada a los propietarios sobre la forma de tratar a los clientes especiales, la mayoría respondió brindar a los clientes crédito, y precios exclusivos, una minoría expresó dar obsequios a los clientes. Se observa a través de los resultados que actualmente los propietarios realizan ciertas acciones para tratar a sus clientes especiales, aunque no son suficientes aún, ya que es un esfuerzo incipiente, el cual se puede motivar para que sigan implementando acciones para tratar a los clientes especiales.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango hacen uso del servicio al cliente pero de forma básica o incluso incompleta, debido a que no prestan atención en el entrenamiento del personal, tampoco en el control de la satisfacción del cliente ni en la calidad del servicio, como consecuencia de esto corren el riesgo de perder clientes potenciales.
- ✓ Se definió que la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, no cumple con todas las expectativas de los clientes, ya que señalaron inconformidad debido a que los empleados de las empresas ferreteras no reflejan una actitud positiva en atención a los mismos. Se conoce que las necesidades que demanda el cliente respecto a las instalaciones son limpieza, orden e iluminación, ya que los aspectos negativos dificultan e impiden mayor satisfacción. Los propietarios de las empresas ferreteras expresaron brindar calidad en el servicio al cliente, sin embargo no manejan ningún tipo de control para evaluar la calidad del servicio que proporcionan los empleados. Los colaboradores opinaron que las ferreterías brindan calidad en el servicio, pero consideran que la calidad puede mejorar para lograr rebasar las expectativas del cliente brindando mayor satisfacción.
- ✓ Se describe la percepción de los clientes con respecto a la satisfacción que les proporcionan las ferreterías, se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, sin embargo las acciones que realizan las empresas ferreteras no son suficientes para satisfacer las necesidades de los mismos, ya que existe una cantidad de clientes insatisfechos por el servicio recibido, debido a que el cliente a tenido una mala experiencia y existe alguna desconexión entre los mensajes que transmiten las empresas y las acciones finales, como por ejemplo las promesas sobre los beneficios de los productos, situación que ocasiona malestar en los consumidores y por ende mala imagen de la empresa.

Dentro de la encuesta realizada a los propietarios se pudo determinar que la mayoría no utiliza ningún método para medir la satisfacción del cliente, enfocándose solamente en la venta de productos, sin darle seguimiento al cliente para saber si están satisfechos o no. Los colaboradores consideran que las empresas ferreteras deben de realizar cambios con respecto al servicio que proporcionan, para lograr mayor satisfacción asegurando la lealtad y permanencia del mismo.

- ✓ Se identificó que en las ferreterías objeto de estudio proporcionan a los colaboradores poca capacitación enfocada a servicio al cliente que contribuya a desarrollar al personal en su desempeño laboral, lo que genera que algunos empleados ferreteros no enfoquen su atención hacia las personas que visitan estos establecimientos. Dentro de la encuesta realizada en las empresas se pudo determinar que no existe una inducción adecuada para incorporar al nuevo personal al trabajo, en donde se le brinde la información sobre los procedimientos de servicio al cliente a seguir, y así mismo le sean dados a conocer los objetivos y políticas de la empresa.
- ✓ Se evaluó que los propietarios de las empresas por falta de tiempo no prestan la atención debida a la experiencia que viven los clientes dentro la ferretería, sin embargo tienen conocimiento de que una buena o mala experiencia puede hacer que el cliente regrese a la ferretería o busque otras opciones para satisfacer sus necesidades. Los clientes muestran insatisfacción por el servicio recibido con respecto a las instalaciones (falta de higiene, limpieza, orden, iluminación), así como también en relación a la rapidez en el servicio y amabilidad por parte de los colaboradores, proporcionando de esta manera experiencias negativas en los clientes, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los propietarios de las ferreterías realizar una correcta aplicación de servicio al cliente, prestando mayor atención en las actividades que realiza la empresa, para mejorar la percepción que el cliente tiene sobre el servicio recibido, logrando satisfacer de una mejor manera las necesidades del cliente, asegurando la lealtad y permanencia del mismo.
- ✓ Se recomienda a los Gerentes de las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, mejorar la calidad del servicio que se está ofreciendo a los consumidores, ya que la calidad debería de permanecer con un calificativo bueno o excelente y se encuentra en calificativo regular debido a que no cubre las expectativas de los clientes.
- ✓ Se recomienda a los propietarios de las ferreterías realizar cambios con respecto a las actividades que se realizan para mejorar el servicio y la atención al cliente para cada proceso específico, desde el momento en que el cliente entre a la empresa hasta el momento de la salida, ofreciendo de esta manera un servicio adecuado y eficiente para lograr la satisfacción del mismo.
- ✓ Es necesario que los gerentes de las empresas ferreteras brinden capacitación enfocada en servicio al cliente e inducción a los colaboradores, así como retroalimentación constante, ya que esto ayudará a brindar un excelente servicio al cliente.
- ✓ Se recomienda a los propietarios de las empresas ferreteras brindar a los clientes experiencias únicas y memorables, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho con un buen recuerdo, reforzando la imagen aportando un valor añadido respecto a la competencia.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Aamodt, M. (6ª.ed.). (2008). Un enfoque aplicado de Psicología industrial/organizacional. México: CengageLearning Inc.

Acero, A. (2014). Fidelización con excelencia en el servicio de atención al cliente disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/fidelizacion-con-excelencia-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente.htm>

Alles, M. (2ª .ed.). (2008). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias. Argentina: Granica S.A: Edita.

Álvarez, A. (1ª .ed.). (2016). Customer Experience. España: Profit Editorial, S.L.

Barrios, R. (2014). Servicio al cliente en los centros de soporte técnico de computadoras de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas) Universidad Rafael Landívar.

Best, J. (4ta edición). (2007). Marketing Estratégico. España: Pearson Educación, S.A.

Cantú, H. (4ta edición). (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw-Hill.

Chase, R., y Jacobs, R. (13va edición). (2014). Administración de operaciones, Producción y cadena de suministros. México: McGraw-Hill

Chiavenato, I. (4ta edición). (2009). Administración de Recursos Humanos. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.

Del cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011), segunda edición Melvin Núñez Víquez. Investigación Fundamentos y Metodología. México: Pearson Educación.

Dessler, G. (8ª.ed.).(2009). Administración de personal. México: Prentice-Hall, Inc.

Espinoza, J. (2009). Capacitación y Desarrollo de personal. México: Editorial Trillas.

Evans, J. y Lindsay, W. (7ma edición). (2008). Servicio al cliente, Administración y control de la calidad), México: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler, P. Armstrong, G. (6ª. Ed.). (2010). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Marroquín, E. (2012) Servicio al cliente en los Juzgados de primera instancia en la Ciudad de Totonicapán. (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas). Universidad Rafael Landívar.

Mestres, J. (1ª. ed.). (2008). Como gestionar las quejas y reclamaciones desde la atención al cliente hasta el ámbito legal. Ediciones Gestión

Molina, K. (2013) Cultura de servicio al cliente incrementa ganancias en un 25% disponible en URL: http://www.customer-service.com/file_redirect.jsp?siteObjectID=5029782&fname=EDH200713NEG44.pdf

Neiva, L. (2014) El cliente satisfecho es quien tiene la mejor experiencia disponible en URL:<http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/244071-el-cliente-Satisfecho-es-quien-tiene-la-mejor-experiencia>

Pérez (2017). Diccionario enciclopédico Vox 1. 2009. España: Larouse Editorial, S.L.

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Ramírez, G. (2014) Servicio al cliente, una valiosa cualidad disponible en URL: http://www.prensalibre.com/economia/Servicio_al_cliente-atencion-negocios-empresas-Semanario_Efectivo_0_1246675446.html

Reina, S. (2013). Manual de Atención al Cliente. Ecuador: Cepam Editores.

Thompson, E. (2012) historia del servicio al cliente disponible en URL: http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/

Tschohl, J. (5ª. Ed.) . (2008) Servicio al cliente el arma secreta de una empresa. Estados Unidos.

Tschohl, J. (1ª.ed). (2008). Como conservar clientes con un Buen servicio. Estados Unidos.

Verdú, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

IX. ANEXOS

Anexo I

Propuesta

Estrategias de fascinación en el servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.

Introducción:

Luego de analizar la situación actual sobre el servicio al cliente que ofrecen las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, se propone aplicar estrategias de fascinación, que proporcionarán orientación organizacional sobre el modo de actuar deseado frente al cliente y cómo manejar los problemas de los consumidores, para que de esta manera las empresas objeto de estudio puedan alcanzar una diferenciación en el servicio que ofrecen.

La aplicación de un buen modelo de servicio al cliente proporciona un enfoque direccional que toda empresa debe tener para ofrecer un servicio de excelencia, creando valor en el cliente, dejando una buena imagen empresarial.

Los propietarios de las empresas ferreteras, dispondrán de este aporte para trabajar junto con los colaboradores hacia la búsqueda de un cambio que los identifique de la competencia, enfocándose en trabajar con honestidad buscando la excelencia. Teniendo por objetivo brindar a cada uno de los clientes la atención que los mismos esperan recibir al momento de visitar alguna de estas empresas, con el fin de lograr rebasar las expectativas de los clientes y que estos queden encantados con el servicio, asegurando la lealtad y permanencia del mismo.

Objetivo General:

Establecer estrategias de fascinación de servicio al cliente que se empleen para mejorar el trato y este sea más cálido con el cliente, garantizando la prestación de un adecuado servicio, que conlleve a excelentes resultados.

Objetivos específicos:

- ✓ Proponer una herramienta de fascinación en el servicio al cliente que indique los pasos para el abordaje de los consumidores,
- ✓ Proponer mejoras en la experiencia del cliente dentro de la ferretería, a través de aspectos tangibles e intangibles, para proyectar una imagen de excelencia,
- ✓ Proponer estrategias de capacitación para la fascinación de los clientes.

Para alcanzar los objetivos se plantearon las siguientes estrategias:

Estrategia No. 1

Guía de servicio de atención presencial

Estrategia No. 2

Mejora de la experiencia del cliente en la ferretería

Estrategia No. 3

Construyendo la relación con los clientes

Justificación:

Al igual que las personas se forman una primera impresión de quien los atiende, también sucede lo mismo al ver por primera vez la infraestructura de la entidad y con base a esto se forman un determinado criterio de cómo es la atención dentro de la misma. Los factores: limpieza, orden, buen olor en el ambiente e iluminación entran en juego como componentes esenciales del Servicio al cliente. Por tanto, se hace necesaria la inversión en mobiliario para la remodelación de aspectos tangibles de la empresa.

Lo anterior permitirá adecuar un ambiente agradable al cliente, con una presentación de personal adecuada mejorando la calidad del servicio, elevando la satisfacción de los consumidores creando una buena imagen empresarial.

Las debilidades en atención al cliente tienen grandes repercusiones en los consumidores, por lo cual es necesaria la implementación de una guía de servicio de atención presencial, que ayudará a la organización a mantenerse por encima de las preocupaciones y quejas del cliente, y se podrá administrar mejor la experiencia que los mismos tienen con la empresa. La guía brinda la oportunidad de estandarizar el estilo propio, el lenguaje con que el negocio quiere diferenciarse e impactar al cliente.

La atención presencial es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre desea saber con quién está tratando.

Cuando un cliente se acerca a una de las empresas ferreteras, es porque requiere de los servicios de la misma, en ese momento es donde se conocen las necesidades pretendiendo una respuesta oportuna y eficaz, en donde se debe generar un ambiente adecuado al cliente desde que ingresa a la empresa, hasta el momento de su salida.

La satisfacción del cliente es el resultado de un trabajo conjunto de toda la organización, que requiere no solo de voluntad sino de esfuerzo y conocimiento para brindar excelencia en el servicio, en el plan de construcción de la relación con los cliente no solo se involucra a todo el personal de servicio sino también a gerentes y propietarios de las empresas ferreteras, con el fin de que el personal aprenda y aplique los conocimientos necesarios para brindar un servicio al cliente de calidad, que satisfaga las necesidades de los consumidores .

Establecimiento de estrategias.

Estrategia No. 1

Guía de servicio de atención presencial:

Dentro de la guía de servicio al cliente se trabajará con la atención personalizada del consumidor, así como también con las herramientas necesarias para mejorar la imagen de los colaboradores y la seguridad que puedan transmitir. Dentro de los aspectos de seguridad se propone implementar el uso de gafetes, para que los clientes sepan a quien se están dirigiendo por nombre, y se sientan identificados con la persona que les está atendiendo.

Dentro del gafete se trabajará la guía de servicio de atención presencial, que incluye los siguientes pasos: Saludar, informar, asesorar, indicar y agradecer, para que el personal lo recuerde con facilidad. Este servicio se le debe de dar a cada persona que ingrese a la empresa, por lo que todo colaborador deberá saber los pasos a seguir.

Para mejorar la imagen de los colaboradores, se propone la implementación de uniformes que ayudará a construir una imagen profesional de la empresa, ya que es importante saber elegir la vestimenta, que sea cómoda, elegante, respetable y que se identifique con la empresa, para facilitar el trabajo y sea acorde al puesto que desempeña dentro de la misma.

Al momento de presentar una imagen profesional se tomará en cuenta un conjunto de detalles que son:

- ✓ Vestimenta
- ✓ Accesorios
- ✓ Maquillaje
- ✓ Perfume
- ✓ Cabello

A continuación se detalla en qué consiste cada uno:

Diseño de Gafete



**Ferro
Herramientas**



“ La satisfacción de mis clientes es
mi mayor recompensa ”

Ángel López

Fuente: elaboración propia



**Pasos guía de
servicio al cliente**

- Siempre Saluda
- Informa
- Asesora
- Indica
- Agradece e invita al cliente
a regresar nuevamente.

Fuente: elaboración propia

Guía de servicio al cliente



Saludar

¿Qué hacer?

Partiendo de una imagen personal cuidada, se da la bienvenida al cliente con una sonrisa se le saluda, si es posible mirar al cliente a los ojos de manera amable.

Seguidamente de manera cordial le ofrecemos nuestra ayuda.

¿Cómo hacerlo?

Buenos días / tardes,

Bienvenido a Ferretería X, pase adelante,

Soy _____

¿En qué podemos servirle?

<p style="text-align: center;"> Informar Informar </p>	<p>¿Qué hacer? A continuación escuchar activamente al cliente, sin interrupciones mostrando comprensión ante la consulta planteada.</p> <p>Identificar las necesidades del cliente, pidiendo si es necesario, más aclaraciones con un tono de voz correcto.</p> <p>¿Cómo hacerlo? <i>Sr. (a) permítame un momento en seguida le busco el producto que usted necesita</i></p>
<p style="text-align: center;"> Asesorar Asesorar </p>	<p>¿Qué hacer? En el caso de que el cliente se muestre confuso, intentaremos tranquilizarle y ofrecer nuestra comprensión. Debemos escuchar al cliente, pero también debemos saber informarle que es lo que mejor le conviene y que sea él quien decida su resultado final.</p> <p>Luego preguntaremos si hay alguna cuestión más en la que podamos ayudarle. Finalmente se debe informar al cliente que beneficios le ofrece la empresa.</p> <p>¿Cómo hacerlo? ¿Le recomiendo que compre: _____? <i>Ferretería X le ofrece los siguientes beneficios</i> _____</p>

<p style="text-align: center;">Indicar Indicar</p>	<p>¿Qué hacer? Indicar de forma inmediata al cliente cuanto fue el total de su compra en la ferretería.</p> <p>¿Cómo hacerlo? <i>Comprando en ferretería X usted Gasto</i> _____</p>
<p style="text-align: center;">Agradecer Agradecer</p>	<p>¿Qué hacer? Agradecer al cliente con un tono de voz correcto y mencionando su nombre de ser posible, para generar un ambiente agradable.</p> <p>Invitar al cliente a regresar nuevamente.</p> <p>¿Cómo hacerlo? <i>Sr. (a) _____ fue un gusto atenderle, aquí tiene su factura, regrese pronto!!</i></p>

Diseño de uniformes para colaboradores



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Estrategia No 2

Mejora de la experiencia del cliente en la ferretería

Acciones:

Proyectar una imagen adecuada al cliente, la cual debe percibirse desde la fachada de la empresa, orden, limpieza e iluminación. Utilizando como herramienta un check list de auditoría de imagen para elaborar un diagnóstico de la empresa.

Realizar inversión en cuanto a remodelación de infraestructura de las ferreterías, con el propósito de tener un área cómoda y moderna para recibir a los clientes, proporcionándole seguridad y confiabilidad.

A continuación se detallan algunas sugerencias para mejorar la experiencia en la visita de los clientes a la ferretería:

- Estanterías y mostradores

El caso de utilizar estanterías disminuirá la merma de artículos perdidos, teniendo más control en inventarios.

Los mostradores van a ofrecer facilidad en el despacho de producto, mayor seguridad para los colaboradores que trabajan en la misma, ofrecerá un ambiente abierto con mayor accesibilidad al cliente que pueda acercarse y preguntar, brindando más espacio para poder atender a más clientes en el mismo momento, y que estos puedan observar los productos que ofrece la empresa con mayor facilidad, para mejorar la experiencia durante la espera.

- Áreas y stands de exhibición

Se utilizarán con el fin de colocar los productos que ofrece la ferretería en el mejor punto de venta, con mayor espacio, llamando la atención del cliente, facilitando la acción de compra.

- Iluminación:

Disponer de una buena y adecuada iluminación es importante para el funcionamiento de cualquier actividad comercial, los productos deben de ser objeto de deseo por parte de los clientes, la iluminación provoca fijarse en ellos y lo más importante la permanencia del cliente en la empresa al encontrarse cómodo, por lo que se utilizara Luz Led, disminuyendo el gasto de energía proporcionando mayor iluminación en la sala de ventas.

- Instalación de Buzón de quejas y sugerencias:

La implementación del buzón tiene como objetivo recoger las sugerencias y quejas de los clientes, con el fin de mejorar el servicio brindado al cliente.


- Aplicación de pintura:

El color influye en las emociones y en el comportamiento de los clientes, el color de una pared puede cambiar realmente la forma en que una persona percibe la imagen de la empresa, por lo que se utilizara color en las paredes para cambiar la apariencia de la misma.

- Ambientadores eléctricos:

Se utilizaran para proporcionar un ambiente adecuado al cliente, pretendiendo conseguir un aroma relajante, calmante o refrescante, proporcionando comodidad en el ambiente de la empresa.

Check list de auditoría de imagen

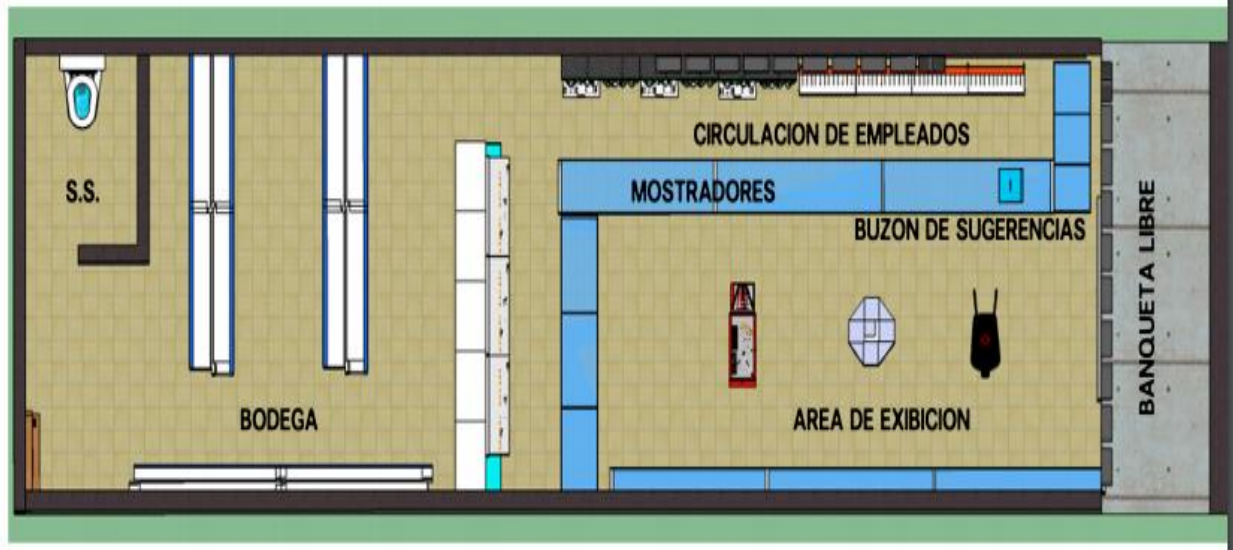
	<p>Ferro Herramientas</p> <p>Ferro Herramientas</p>			<p>Fecha de auditoría de imagen.</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin-top: 5px;"></div>	
<p>Imagen</p>	<p>5 Sorprende</p>	<p>4 Apoya</p>	<p>3 Neutro</p>	<p>2 Destruye</p>	<p>1 Destruye</p>
Pintura					
Rótulo limpio					
Rotulación profesional					
Fachada (paredes limpias)					
Obstáculos que estorben la entrada al cliente a la sala de ventas					
Iluminación					
Mostradores limpios					
Áreas de exhibición limpias					
Paredes Limpias					
Buzón de quejas y sugerencias limpio y en perfecto estado					
Estanterías Limpias					
Imagen del vendedor					
Presentación y venta de mercadería					
Mercadería limpia					
Mercadería Ordenada					
No tiene mercadería vieja o dañada					

Fuente: elaboración propia

Vista 1

Vista completa de distribución de la ferretería

DISTRIBUCIÓN DE FERRETERIA



Fuente: elaboración propia

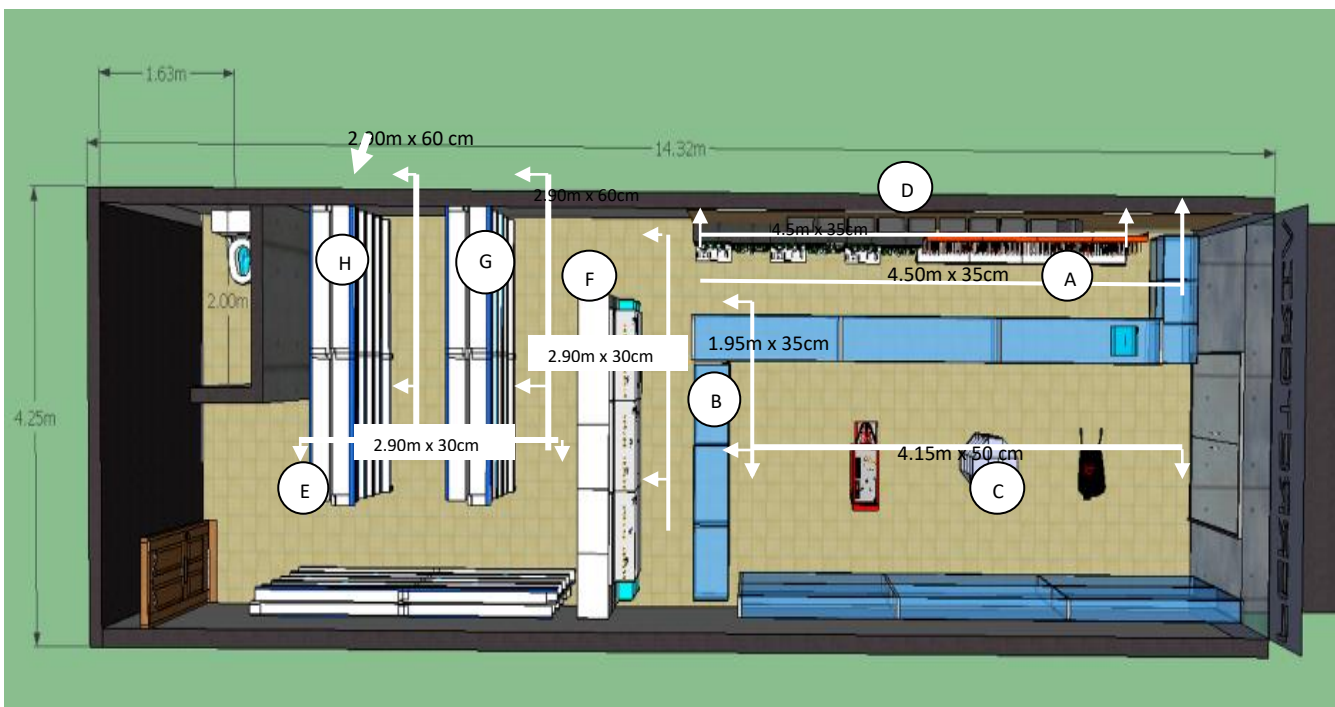
Planta de distribución de la ferretería para brindar una buena experiencia al cliente.

Vista 2

Exhibición de segundo plano planta de distribución

En la exhibición de segundo plano de la planta de distribución se pueden observar las medidas que tendrán las áreas dentro de la ferretería las cuales son:

- ✓ Mostrador (A) sala de ventas 4.50m x 35 cm
- ✓ Mostrador (B) 1.95m x 35 cm
- ✓ Área de exhibición (C) 4.15m x 50 cm
- ✓ Estanterías sala de ventas (D) 4.5m x 35cm
- ✓ Estanterías de metal bodega (E) 2.90m x 30cm
- ✓ Estantería de metal sala de ventas (F) 2.90m x 30cm
- ✓ Estanterías de bodega (G) y (H) 2.90m x 60cm
- ✓ Las medidas de la planta son de 14.32m x 4.25m, el área del sanitario tiene 1.63m x 2.00m



Fuente: elaboración propia

Vista 3

Sala de exhibición vista de frente

En el área de exhibición la mercadería estará ordenada con productos de precios altos, además productos que pesan se colocaran en el centro debido a que tienen poca rotación, para que el cliente pueda encontrar productos que no pueden ser exhibidos con facilidad. Evitando obstáculos en la entrada de la sala de ventas que impidan el ingreso de los clientes.

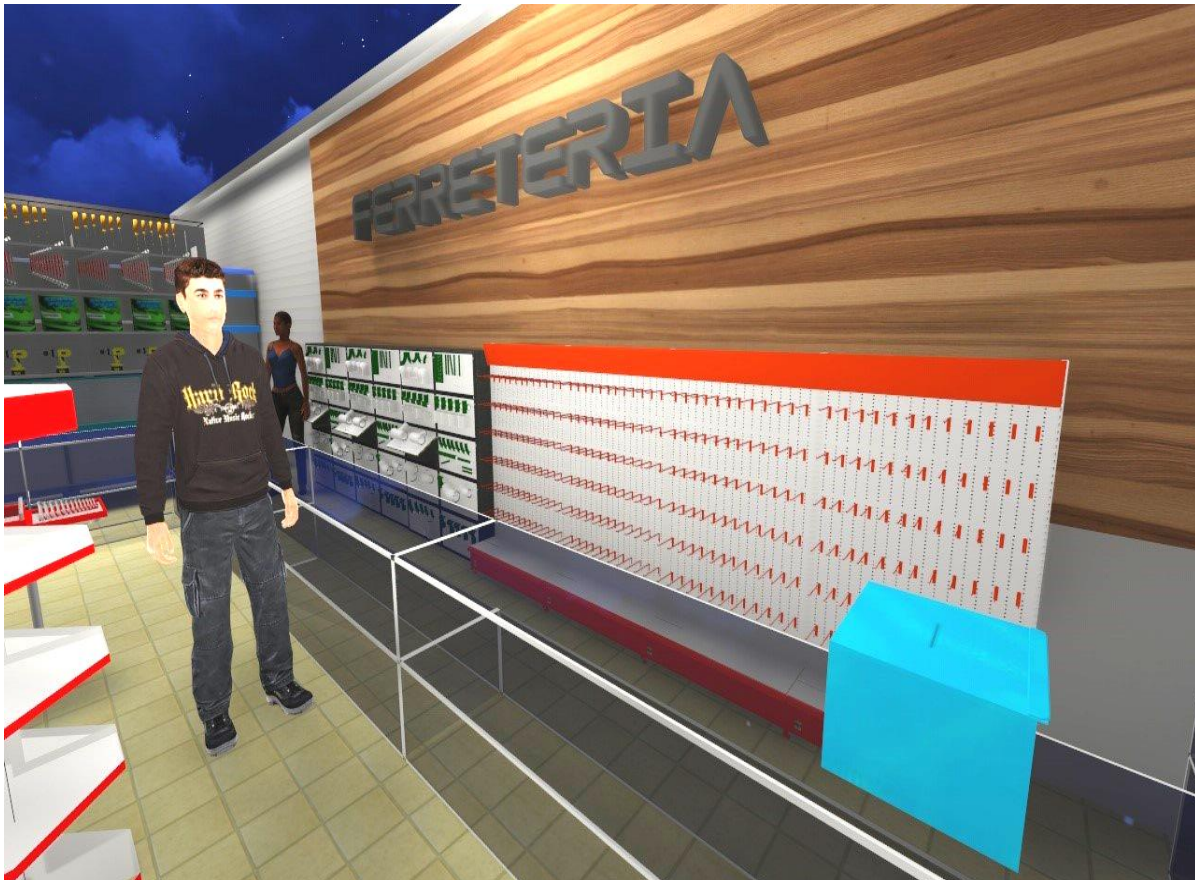


Fuente: elaboración propia

Vista 4

Exhibición en primer plano sala de ventas

En la exhibición de primer plano se encuentra a la vista el buzón de quejas y sugerencias que se utilizara para brindar a los clientes soluciones ante los problemas que se puedan presentar, con el fin de mejorar el servicio al cliente brindado.



Fuente: elaboración propia

Vista 5

Exhibición en segundo plano sala de ventas

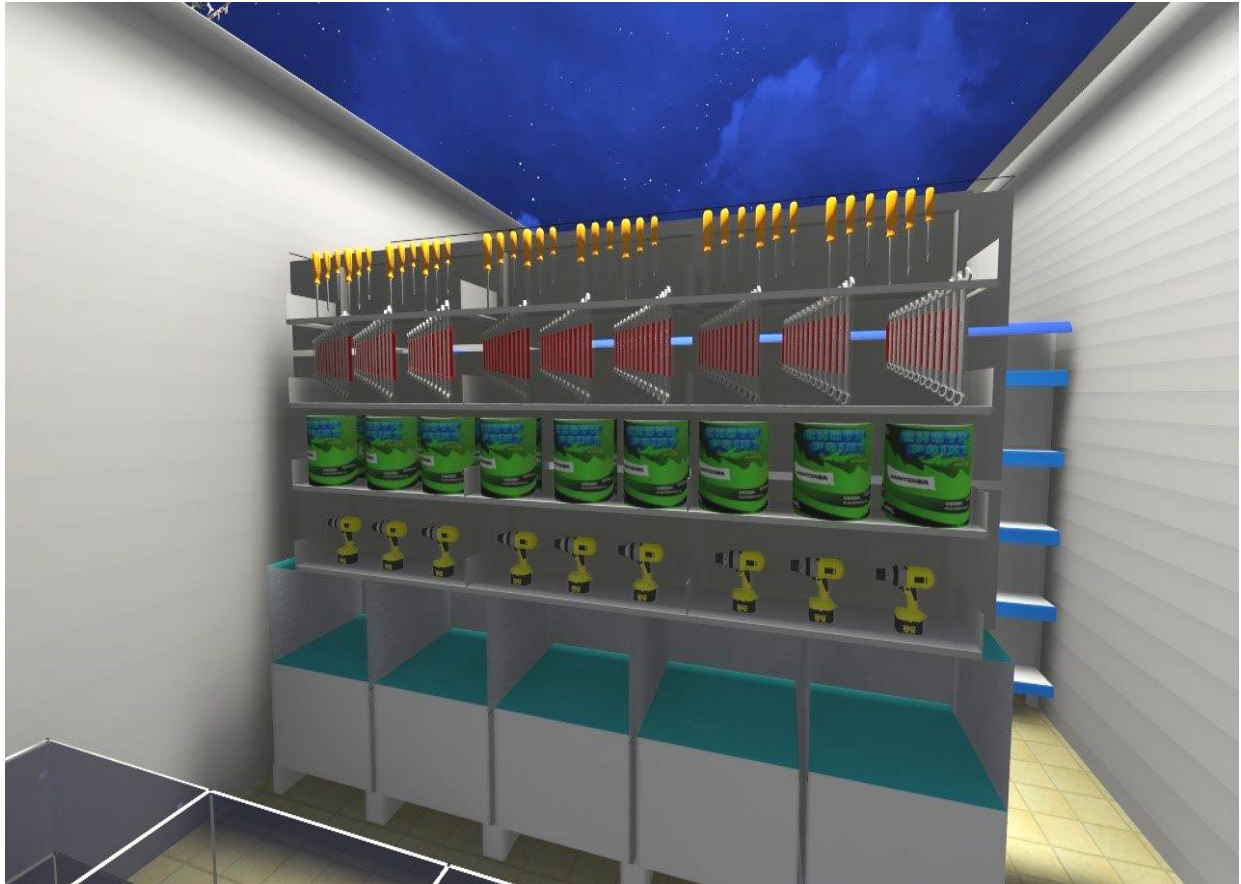
En la exhibición de segundo se puede observar la implementación de mostradores que se utilizarán para colocar mercadería ordenada y limpia, para facilitar su búsqueda, ofreciendo facilidad en despacho de producto.



Fuente: elaboración propia

Exhibición de tercer plano

En la exhibición de tercer plano se puede observar la implementación de estanterías que se utilizarán para colocar mercadería ordenada distribuyéndola por categoría, facilitando su búsqueda ofreciendo rapidez en despacho.



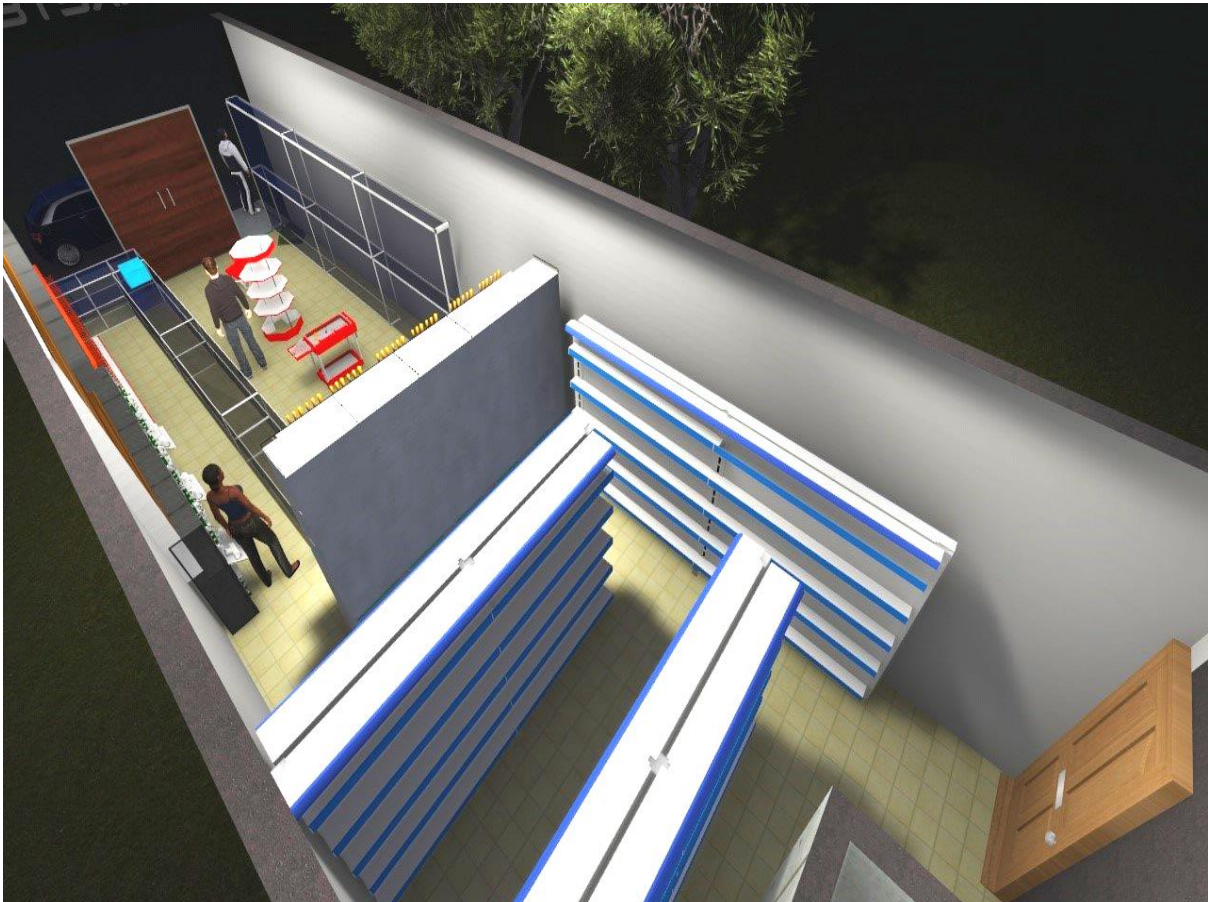
Fuente: elaboración propia

Vista 6

Exhibición de bodega

El tráfico o desorden en bodega limita una atención pronta y segura, por lo que se recomienda el uso de estanterías rotuladas para mejorar tiempo de búsqueda y entrega de producto.

Exhibición de bodega primer plano



Fuente: elaboración propia

Exhibición de bodega segundo plano

El uso de estanterías permitirá a los colaboradores mayor orden y movimiento en bodega, brindando seguridad evitando cualquier tipo de accidente. Eliminando obstáculos que impidan la entrada del sanitario, proporcionando mayor uso del mismo.



Fuente: elaboración propia

Estrategia No. 3

Construyendo la relación con los clientes

La relación con los clientes se construye desde un buen conocimiento y equipo de ventas, hasta una buena conceptualización de lo que debe hacer y no hacer el personal de servicio al cliente, para generar relaciones fuertes a largo plazo con los consumidores, logrando la fidelidad y permanencia del mismo. Una de las herramientas idóneas es transmitir la información en forma puntual y creativa.

A continuación se presentan los contenidos que se proponen como mínimos dentro del plan de fascinación al cliente.

Plan de fascinación del cliente			
Tema:	Servicio al cliente		
Lugar de realización	Salón y restaurante Bambino Salcajá		
Tipo de evento	Seminario		
Tiempo	Actividad a desarrollar	Equipo y materiales a utilizarse	Objetivo
	Introducción		
15 minutos	El programa de capacitación más que expositivo debe ser constructivo. Para ello se realizara una actividad en donde cada uno de los participantes exponga sus ideas, manifiesten inquietudes y trabajen en equipo.	Papel y marcadores	Crear ambiente de confianza

	Desarrollo		
120 minutos	<p>Servicio al cliente: Conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado.</p> <p>Cliente: Persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa.</p> <p>Calidad en el servicio: Herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.</p> <p>Importancia de la calidad en el servicio: Este retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer en el futuro negocios con la</p>	<p>Presentación por medio de cañonera.</p> <p>Técnica de mesa redonda</p>	<p>Mejorar el conocimiento sobre servicio al cliente.</p> <p>Que el colaborador adquiera conocimiento sobre calidad y satisfacción de servicio al cliente.</p>

	<p>organización.</p> <p>Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho.</p> <p>Niveles de satisfacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia <p>Medición de la satisfacción del cliente: Las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa descubrir las percepciones del cliente de qué tan bien se desempeña la empresa para satisfacer las necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas.</p>	<p>Presentación de video sobre el tema.</p> <p>Solicitar a un colaborador para que exponga que aprendió sobre el tema.</p>	<p>Que los participantes apliquen en la empresa los conocimientos adquiridos para realizar mejoras en el servicio al cliente, logrando la satisfacción y fidelización del mismo.</p>
--	--	--	--

	<p>Manejo de quejas, reclamos y sugerencias:</p> <p>Las quejas pueden afectar de manera adversa el negocio sino se manejan eficazmente.</p> <p>Toda empresa debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes.</p> <p>Gestión de la experiencia del cliente (CEM)</p> <p>Estrategia destinada a conseguir que los clientes satisfechos se conviertan en clientes prescriptores de la empresa.</p> <p>Índice de clientes promotores netos (NPS)</p> <p>Herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.</p> <p>Buenos beneficios:</p> <p>Los buenos beneficios se logran a través de la colaboración entusiasta de los clientes.</p> <p>Malos beneficios:</p> <p>Son beneficios obtenidos a costa de las relaciones con los consumidores, proceden de políticas de precios injustas o</p>	<p>Presentación por medio de cañonera</p>	<p>Que el colaborador adquiera conocimientos sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ CEM ✓ NPS ✓ Buenos y malos beneficios.
--	---	---	--

	engañosas.		
	Evaluación		
5 minutos	Preguntas orales sobre el tema		

Total: 140 Minutos			

Presupuesto general

Recurso	Costo
Presupuesto sala de ventas y bodega	Q. 24,790.00
Presupuesto guía de servicio al cliente	Q. 365.00
Plan de fascinación al cliente	Q. 1,940.00
Total	Q. 27,095.00

Presupuesto detallado

Presupuesto sala de ventas

Recurso	Costo
Mostradores	Q 5,400.00
2 Stands de exhibición	Q 600.00 c/u
Área de exhibición	Q 4,500.00
Buzón de Quejas y sugerencias	Q 100.00
Estanterías de madera	Q 800.00 c/u
Estantería de metal con compartimientos de madera	Q 1200.00
1 cubeta de Pintura	Q 560.00
Pintor	Q 200.00
Ambientador eléctrico	Q 150.00
Elaboración de uniformes	Q 100.00 c/u
2 Barras Led	Q 300.00 c/u
2 Focos reflectores Led Point	Q 240.00 c/u
Total	Q 16,190.00

Presupuesto de bodega

Recurso	Costo
3 Estanterías de Madera Q1,800.00 c/u	Q 5,400.00 c/u
Estantería de metal para la colocación de hierro y tubos	Q 3,200.00
Total	Q 8,600.00

Presupuesto guía de servicio al cliente

Recurso	Costo
Platica sobre guía de servicio al cliente	Q. 60.00
Impresión de gafetes (3 gafetes) Q10.00 c/u	Q. 30.00 C/U
Impresión de la guía de servicio al cliente (4 guías) Q.20.00 c/u	Q. 80.00 C/U
Elaboración de uniformes (3 uniformes) Q. 65.00 c/u	Q. 195.00
Total	Q. 365.00

Presupuesto plan de fascinación de servicio al cliente

Recurso	Costo
Capacitador	Q. 1,500.00
Alquiler de cañonera	Q. 200.00
Papel y marcadores	Q. 50.00
Lapiceros	Q. 15.00
Refacción Q. 35.00 por persona (5)	Q. 175.00
Total	Q. 1,940.00

- Los costos del presupuesto los cubrirá el Propietario de la ferretería.

Cronograma de estrategias de fascinación

Fecha de realización en meses y semanas

Meses		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Estrategias		Acciones	Responsable																							
Construyendo la relación con los clientes	* Elaborar presentación del plan de fascinación del cliente.		Jefe y Capacitador																							
	* Informar a colaboradores sobre la capacitación																									
	* Coordinar participación del capacitador																									
	* Elaborar material de apoyo																									
Guía de servicio de atención presencial	* Impresión diseño de Gafetes		Jefe																							
	* Impresión de guía de servicio																									
	* Plática sobre la guía de servicio de atención presencial																									
	* Entrega de gafetes, uniformes y guías a los colaboradores																									
Mejora de la experiencia del cliente en la ferretería	* Ejecución de Check list de auditoría de imagen.		Jefe																							
	* Elección de color para las instalaciones de la ferretería.																									
	* Aplicación de pintura.																									
	* Instalación de iluminación y ambientadores eléctricos.																									
* Elaboración de estanterías, mostradores y áreas de exhibición.		Jefe																								
* Implementación de:																										
Esteras de sala de ventas y bodega																										
Mostradores																										
Áreas de exhibición		Jefe																								
* Instalación de buzón de quejas y sugerencias																										

El cronograma de la propuesta tiene un tiempo estimado de 6 meses de aplicación, con un presupuesto total de Q27, 095.00 quetzales, distribuido los seis meses con un total de Q. 4,515.83 quetzales a invertir mensualmente.

La capacitación se llevará a cabo los días viernes de las últimas dos semanas del mes, en horario de 6:00 a 8:00 pm, la plática sobre la guía de atención presencial se realizará los días lunes de 7:00 a 8:30 am debido a que las empresas inician sus labores a las 9 de la mañana, la instalación de los elementos para mejorar la experiencia de los clientes será los días viernes y sábado de 6:00 a 9:00 pm y domingos de 7:00 am a 1:00pm.

Los horarios de aplicación de la propuesta se establecieron con el fin de no interferir en horarios de trabajo.

La evaluación de la propuesta se realizará tres meses después de su aplicación para obtener información sobre la imagen que proyecta la empresa, y el servicio que prestan los colaboradores a los clientes, después de adquirir los conocimientos necesarios para la prestación del mismo.

Evaluación y control de la propuesta

Instrumentos de evaluación

- Cliente misterioso:

Con el objetivo de conocer la **imagen que la empresa está ofreciendo a los clientes a través del comportamiento de los empleados.**

Es una técnica utilizada para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

Durante los procesos de compras misteriosas se desarrollan actividades específicas como comprar un producto, realizar preguntas, registrar quejas o comportarse de alguna manera específica, para finalmente proveer reportes detallados y retroalimentación sobre las experiencias.

Se trabaja posteriormente en un análisis, para luego realizar propuestas en el sentido de mejorar la atención de los trabajadores.

Dicha técnica será utilizada mensualmente.

- Boletas de Satisfacción:

Utilizadas por las ferreterías para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Organizar las quejas y sugerencias e identificar la causa de los problemas y de esta manera prevenir o eliminar problemas existentes.

Tiempo sugerido de aplicación: Trimestral

Medición De Satisfacción del cliente				
Instrucciones: El propósito de esta evaluación es recabar su opinión sobre el servicio brindado.				
No.	Factor a evaluar	Calificación		
		Excelente	Bueno	Malo
1	Limpieza, orden e iluminación en la ferretería			
2	Como fue el trato que recibió en la empresa por parte de los colaboradores			
3	Encontró todo lo que necesitaba			
4	El personal de la ferretería le brindo asesoría al momento de ingresar a la empresa			
5	El personal utiliza lenguaje apropiado para expresarse			
6	Ha observado actitud de servicio por parte de los colaboradores de la ferretería			
7	Cómo calificaría la imagen personal de los colaboradores de la ferretería			
8	Califique la rapidez en atención			
9	Indique su nivel de satisfacción respecto al servicio recibido			
10	En una escala de 0 a 10 ¿Con qué probabilidad recomendaría la empresa a sus amigos, familiares o conocidos? _____			
	Porque brinda dicha calificación : _____			

- Test de evaluación a los empleados: Para identificar la aplicabilidad de los contenidos y los resultados del negocio, a partir de la capacitación.

Anexo II

Boleta de encuesta

Universidad Rafael Landívar
Facultad de ciencias económicas y empresariales
Campus de Quetzaltenango.

Mercadotecnia

Boleta de encuesta dirigida a clientes de la empresa ferretera

El presente cuestionario es para poder obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada "Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango" por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá contestar de acuerdo a su criterio y experiencia.

1. ¿Qué es un buen servicio al cliente, para usted?

Trato cordial	<input type="checkbox"/>
Buena comunicación	<input type="checkbox"/>
Horario adecuado	<input type="checkbox"/>
Rapidez en la atención y despacho	<input type="checkbox"/>
Servicio accesible y confiable	<input type="checkbox"/>
Comodidad para encontrar todos los artículos que necesita en un solo lugar	<input type="checkbox"/>
Otros: Especifique _____	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio recibido en esta empresa?

Califique en una escala de 0 a 5, donde 0 es muy malo y 5 es excelente (Uniformes, Instalaciones, comodidad, limpieza, productos de calidad, rapidez en despacho).

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
0	1	2	3	4	5

3. ¿Cómo califica las instalaciones de la ferretería?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los artículos al alcance de la vista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el elemento que usted considera más importante en el servicio al cliente de la empresa?

- Honestidad
- Amabilidad
- Integridad
- Comunicación
- Rapidez
- Interés por el cliente

5. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido al momento de adquirir productos de esta empresa ferretera?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6. ¿Cómo considera que le atienden cuando visita la ferretería?

- Rápido
- Normal
- Lento

7. ¿Considera que el personal de la ferretería le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un artículo?

- Si No Algunas veces

Porque especifique:

8. ¿Qué aspecto pueden mejorar en la empresa con respecto al servicio al cliente?

9. ¿Indique el nivel de satisfacción sobre el servicio al cliente brindado por parte de la ferretería?

Por favor indique su grado de satisfacción en una escala de 0 a 5, donde 5 es muy satisfecho y 0 es muy insatisfecho. (Amabilidad, respeto, confianza, formalidad al atender).

Muy Insatisfecho	Bastante Insatisfecho	Insatisfecho	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho
0	1	2	3	4	5

10. ¿Encontró todo lo que necesitaba?

Si No
Porque especifique:

11. ¿Considera usted que la ferretería cuenta con disponibilidad y calidad de productos que satisfagan sus necesidades?

Siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

12. ¿Usted volvería a comprar en esta empresa?

Si No
Porque especifique:

13. ¿Usted ha comentado alguna vez sobre los beneficios que le ofrece la ferretería?

Si No

Con quien:

Familia _____ Compañeros de trabajo _____ amigos _____

Otros especifique:

14. ¿Recomendaría usted esta ferretería a otras personas?

Si No

15. ¿Está a su alcance la ubicación de la ferretería?

Si No

16. ¿Ha tenido alguna causa de disgusto al comprar en esta empresa?

Si No
Cua...

17. Al presentar el reclamo en la ferretería, la persona que le atiende lo resolvió así:

Resolvió el problema	<input type="radio"/>
No le da solución a su problema	<input type="radio"/>
Se enfado	<input type="radio"/>
Lo comunico al superior	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración

Universidad Rafael Landívar
Facultad de ciencias económicas y empresariales
Campus de Quetzaltenango
Mercadotecnia

Boleta de encuesta dirigida a los propietarios de la empresa ferretera.

El presente cuestionario es para poder obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada "Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango" por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá contestar en base a sus conocimientos y experiencia obtenida en la empresa durante el tiempo que ha estado al frente de la misma.

1. ¿Cuándo contrata al personal de la empresa realiza actividades de inducción para que puedan aprender el manejo de la misma?

Si () No ()

2. ¿Usted planifica capacitaciones de servicio al cliente para el personal de su empresa?

Si () No ()

3. ¿Con qué frecuencia capacita a los colaboradores de atención al cliente para que estos tengan un buen desempeño?

A cada mes _____

A cada 3 meses _____

A cada 6 meses _____

A cada año _____

4. ¿Usted considera que su empresa ferretera brinda calidad en el servicio al cliente?

Si () No ()

Especifique su respuesta:

5. ¿Usted maneja algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están proporcionando un servicio al cliente de calidad y excelencia?

Si () No ()

Si su respuesta es sí especifique:

6. ¿Usted toma en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los trabajadores y clientes para la toma de decisiones con respecto al servicio que brinda la empresa?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____

7. ¿Cómo mide la satisfacción del servicio brindado?

Llamadas telefónicas

Cuestionario de evaluación de satisfacción

Entrevistas personales

Otro

Especifique:

8. ¿Cuando se presenta un problema con algún cliente como lo ha solucionado?

9. ¿Cómo evalúa si los trabajadores están satisfechos con el puesto que desempeñan?

10. ¿Usted ha analizado que experiencia vive el cliente en la ferretería?

Si () No ()

Especifique su respuesta:

11. ¿Usted cree que la experiencia del cliente en la ferretería lo puede hacer volver?

Si () No ()

Porque:

12. ¿Considera que la experiencia del cliente en la ferretería puede hacer que el cliente recomiende la empresa con alguien más?

Si () No ()

Especifique su respuesta:

13. ¿Cuál es la forma de tratar a sus clientes especiales?

Boleta de entrevista dirigida al personal de la empresa ferretera.

El presente cuestionario es para poder obtener información que será utilizada con propósitos de investigación, misma que será totalmente confidencial y para usos de estudio únicamente, para la tesis titulada “Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango” por lo que se le agradece de antemano su colaboración, respondiendo con la mayor sinceridad posible.

A continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales deberá contestar en base a sus conocimientos y experiencia obtenida en la empresa durante el tiempo en el cual ha estado laborando en la misma.

1. ¿Ha recibido capacitaciones sobre servicio al cliente?

Si () No ()

2. ¿Qué sabe usted con respecto al servicio al cliente?

3. ¿Considera que actualmente la ferretería brinda calidad en el servicio al cliente?

Si () No ()

Especifique:

4. ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal adecuado y suficiente para el buen desarrollo de sus actividades?

Si () No ()

Especifique:

5. ¿Recibe algún tipo de motivación que le ayude a desempeñar de manera eficiente sus labores?

Si () No ()

Si su respuesta es sí especifique:

Si su respuesta es no le gustaría algún tipo de motivación en particular:

6. ¿Considera que la empresa ha tenido actualmente problemas debido al servicio que esta brinda a sus clientes?

7. ¿Se siente satisfecho con las labores que le han sido asignadas, por parte del propietario de la organización para la que labora?

8. ¿Considera usted que la empresa necesita realizar cambios con respecto al servicio que esta proporciona?

Si ()

No ()

Especifique:

Anexo III

Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Objetivo específico	Preguntas	Sujetos
Servicio al cliente.	Calidad en el servicio.	Definir la opinión de los propietarios, colaboradores y clientes sobre la calidad del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango.	<p>¿Para usted qué es un buen servicio al cliente?</p> <p>¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio recibido en esta empresa?</p> <p>¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?</p> <p>¿Cuál es el elemento que usted considera más importante en el servicio al cliente de la empresa?</p> <p>¿Cómo calificaría usted el servicio recibido al momento de adquirir productos de esta empresa ferretera?</p> <p>¿En general como considera que le atienden cuando visita la ferretería?</p> <p>¿Considera que el personal de la ferretería le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un artículo?</p> <p>¿Qué aspectos pueden mejorar en la empresa con respecto al servicio al cliente?</p>	Clientes
			<p>¿Maneja algún tipo de control para evaluar si los colaboradores de la organización están proporcionando un servicio al cliente de calidad y excelencia?</p> <p>¿Cuándo se presenta un problema con algún cliente como lo ha solucionado?</p>	Propietarios

			<p>¿Qué sabe usted con respecto a servicio al cliente?</p> <p>¿Considera que actualmente la ferretería brinda calidad en el servicio al cliente?</p> <p>¿Considera que la empresa ha tenido actualmente problemas debido al servicio que esta brinda a los clientes?</p>	Colaboradores
	Indicador 2. Satisfacción del cliente.	Analizar la percepción de los propietarios, colaboradores y clientes con respecto a la satisfacción que proporciona el servicio al cliente en las ferreterías	<p>¿Se siente usted satisfecho con el servicio brindado por parte de la empresa?</p> <p>¿Encontró todo lo que necesitaba?</p> <p>¿Considera usted que la ferretería cuenta con calidad de productos que satisfagan sus necesidades?</p> <p>¿Usted volvería a comprar en esta empresa?</p> <p>¿Usted ha comentado alguna vez sobre los beneficios que le ofrece la ferretería?</p> <p>¿Recomendaría usted esta ferretería a otras personas?</p> <p>¿Está la ferretería a su alcance?</p> <p>¿Ha tenido alguna causa de disgusto al comprar en esta empresa?</p>	Clientes
			<p>¿Usted toma en cuenta las opiniones, quejas y sugerencias de los trabajadores y clientes para la tomar decisiones con respecto al servicio que brinda la empresa?</p> <p>¿Cómo mide la satisfacción del servicio brindado?</p> <p>¿Cómo evalúa si los trabajadores están satisfechos con el puesto que desempeñan?</p>	Propietarios

			<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal adecuado y suficiente para el buen desarrollo de las actividades? </p> <p>¿Se siente satisfecho con las labores que le han sido asignadas, por parte del propietario de la organización para la que labora?</p> <p>¿Considera usted que la empresa necesita realizar cambios con respecto al servicio que esta proporciona?</p>	Colaboradores
	Indicador 3 Capacitación en el servicio al cliente.	Identificar la capacitación en servicio al cliente que proporcionan las ferreterías	<p>¿Usted planifica capacitaciones de servicio al cliente para el personal de la empresa?</p> <p>¿Cuándo contrata al personal de la empresa realiza actividades de inducción para que puedan identificarse con la empresa?</p> <p>¿Usted con qué frecuencia capacita a los colaboradores de atención al cliente para que estos tengan un buen desempeño?</p>	Propietarios
			<p>¿Ha recibido capacitaciones sobre servicio al cliente?</p> <p>¿Recibe algún tipo de motivación que le ayude a desempeñar de manera eficiente sus labores?</p>	Colaboradores
	Indicador 4 Administración de la experiencia del cliente	Verificar la experiencia que proporcionan las ferreterías	<p>¿Usted ha analizado que experiencia vive el cliente en la ferretería?</p> <p>¿Usted cree que la experiencia del cliente en la ferretería lo puede hacer volver?</p> <p>¿Considera que la experiencia del cliente en la ferretería puede hacer que el cliente recomiende la empresa con alguien más?</p> <p>¿Cuál es la forma de tratar a sus clientes especiales?</p>	Propietarios