

“CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL COMERCIAL MI TIENDA Y SU GESTIÓN”

AUTORES:

ING. ADRIÁN HUMBERTO CABEZAS CONFORME ¹

adrian91hcc@gmail.com

ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO²

fangel64@gmail.com

RESUMEN.

La presente investigación objeto estudio para evaluar el análisis de la calidad del servicio se realizó un muestreo por medio de encuestas aplicada a los clientes internos para medir destrezas de ventas y atención al cliente y los clientes externos para medir niveles de satisfacción. Los resultados en el análisis de ambos entornos denotaron que existe un personal que labora sin incentivos y sin conocimientos de ventas y los resultados en clientes externos confirmaron la insatisfacción de los mismos por los servicios recibido por comercial “Mi Tienda”. La Matriz de Fisher partiendo de sus dimensiones permitió ubicar a directivos en el cuadrante muy técnico y poco cálido y a los trabajadores quedo ubicado en el cuadrante muy cálido y poco técnico denotando poca calidad en los servicios que “Mi Tienda” brinda. Se implementó la matriz de atributos para evaluar la finalidad de identificar las causas de la deficiencia en la satisfacción de los clientes externos obteniendo como resultado los niveles de satisfacción de los mismos. Se diseñó una propuesta de plan estratégico con una estructura metodológica y dotada de métodos y herramientas que permita a directivos y personal del comercial ponerlo en práctica y evaluar los resultados.

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Provincia Manabí. Ecuador.

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Provincia Manabí. Ecuador

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada a, analizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Comercial Mi Tienda; aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de estudios en la carrera de ingeniería en marketing tomando como punto fundamental que el mercado moderno es altamente competitivo e innovador gracias al I+D (investigación y desarrollo), que ha permitido a las grandes empresas colocarse en las mejores posiciones de su determinado nicho de mercado.

Mediante la implementación de las estrategias de marketing las organizaciones han logrado acaparar una parte del segmento de mercado al que dirigen sus productos o servicios, llegando a la mente del consumidor mediante la aplicación de las diferentes estrategias de comunicación; como mencionamos anterior mente las empresas del mercado moderno hacen grandes inversiones en el I+D lo que les ha permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios acordes con las necesidades y deseos de los consumidores. Es por esta razón que una empresa que hoy en día comercialice bienes y servicios no tenga idea de lo que sus clientes desean tiende a desaparecer del mercado.

Se reconoce que el entorno del servicio al cliente es un componente importante de la mezcla del marketing, el cual ha permitido obtener información actualizada del desarrollo de las actividades dentro de la empresa, facilitando medir la productividad de los empleados y de los clientes; buscar la satisfacción total de los consumidores es la misión de las empresas del mercado actual, es por ello que esta investigación se ha enfocado en analizar la calidad del servicio al cliente en el Comercial “Mi Tienda”.

El derecho de un eficiente servicio al cliente es un elemento importante para impedir que el negocio pierda clientes, estudios realizados por Verónica Pecero y Álvaro Mendoza demuestran que, el 1% de los clientes que pierden es que se mueren, el 3% es por cambio de domicilio, el 5% es porque se hacen amigos de otros, el 9% es por los precios bajos de la competencia, el 14% por la mala calidad de los productos y servicios, el otro 68% por la mala atención que brindan los colaboradores internos de la empresa como: supervisores,

gerentes, telefonistas, secretarias entre otros que tienen contacto directo con los clientes. (Chacón, 2009)

Por medio de la presente investigación se ha logrado determinar el grado de satisfacción de los clientes que, a su vez ha permitido realizar el análisis correspondiente de la calidad en cuanto al servicio al cliente que brinda el comercial mi tienda; cabe recalcar que los resultados develados en este estudio servirá para contribuir con el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

La carencia de una buena atención al cliente afecta el nivel de satisfacción de los consumidores, es por ello que el objeto del estudio realizado es la calidad en el servicio, accediendo así al análisis del campo el cual se reduciría al servicio que se brinda a los clientes; por lo consiguiente es que, el objetivo principal de la investigación es establecer los principales factores que inciden en la satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad en el servicio recibido.

Dentro del tema investigado encontramos la variable independiente que es la calidad del servicio y la dependiente que es la satisfacción; refiriéndonos a la primera la calidad del servicio según (Berry, 1994) es la satisfacción, la cual se logra cuando se sobrepasan las expectativas deseos y/o percepciones de los consumidores. Entonces la calidad del servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de la relación que existe entre la empresa y los clientes, de manera que los colaboradores externos queden gratamente sorprendidos por el servicio brindado.

En la actualidad la calidad en el servicio al cliente juega un rol muy importante dentro de las organizaciones ya que contribuye, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo; es obvio que, para que los clientes formen una opinión positiva, se debe satisfacer todas sus necesidades, expectativas y deseos. Es lo que se ha dado en llamar calidad en el servicio.

Desarrollo

FASE I. Cliente Interno

Es de vital importancia que una empresa cuente con una estructura organizacional para poder crecer, ser rentable y lo más importante permanecer

compitiendo dentro del mercado. La estructura organizacional sirve de ayuda a los empresarios en la identificación del talento que necesita dentro de su empresa. Una planificación bien estructurada asegura el logro de las metas u objetivos establecidos anualmente para mejoras y el bienestar de la empresa.

Hay que tener en cuenta que una estructura también es importante para determinar y definir las responsabilidades del personal de la organización, detallando la función de cada trabajador y ocupando cada trabajo una posición en el organigrama de la empresa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS INTERNOS

La siguiente tabulación es el resultado obtenido después de haber hecho el correspondiente estudio de campo para analizar la calidad del servicio al cliente que brinda el personal del Comercial “Mi Tienda”, el cual lleva a cabo sus actividades comerciales en el cantón San Vicente de la provincia de Manabí. Tomando como muestra poblacional los colaboradores internos de la empresa, haciendo una autoevaluación de sus aptitudes dentro de su lugar de trabajo. Es de vital importancia brindar una atención de calidad si se quiere mantener en competencia dentro del mercado, ya que los consumidores cada vez son más exigentes y están informados de sus derechos; es por ello que se debe de tener un personal muy capacitado y un ambiente adecuado a las expectativas de los clientes. Es por esta razón que se ha optado por analizar y evaluar las habilidades que han logrado obtener a raíz de desempeñar sus labores.

En cuanto a la rapidez para atender a los clientes el 44,4% de los encuestados respondieron al parámetro ocasional, el 22,2% dijeron que frecuente, el 11,1% siempre y el otro 22,2% nunca. El 33,3% de los encuestados respondieron que nunca se anticipan a la hora de atender a los clientes en sus necesidades, el 11,1% lo hacen con frecuencia, el 44,4% contestaron ocasional y el 11,1% restante afirmaron que siempre.

El 22,2% de la población encuestada contesto que se aplica con frecuencia retroalimentación con los clientes para mejorar la calidad en el servicio del Comercial “Mi Tienda”, el 33,3% contestaron ocasional, el 11,1% siempre y el 33,3% respondieron nunca. El mayor porcentaje de los encuestados que

ascienden al 44,4% respondieron al parámetro ocasional sobre las charlas por parte del jefe de la empresa, con el propósito de mejorar la relación entre cliente interno con el externo, el 11,1% contestaron siempre, el 33,3% dicen nunca, el 11,1% indicaron frecuente.

La frecuencia con la que está el jefe en la empresa, la población encuestada indicó; el 33,3% dijo siempre está para saludar, el 11,1% nunca, el 22,2% ocasional y el otro 33,3% contestaron frecuente. El 44,4% de las personas encuestadas indicaron en el parámetro ocasional sobre el compromiso del jefe en cuanto al entrenamiento del personal de la empresa para brindar un servicio de calidad, el 22,2% indicaron nunca, 11,1% siempre y el otro 22,2% contestaron frecuente.

El 44,4% del personal encuestado indicaron que nunca han estado en capacitaciones de atención al cliente, 11,1% dijo con frecuencia, el 33,3% contestó ocasional y el 11,1% restante afirmó que siempre. Sobre si se evalúa a los empleados para medir su nivel de conocimientos y habilidades el 55,6% de los encuestados respondieron nunca, el 11,1% dijeron que siempre, el 22,2% indicó ocasional y el 11,1% restante contestó frecuente.

El resultado obtenido de la encuesta realizada, si hay algún estímulo personal del comercial mi tienda por realizar bien sus labores; la mayoría que asciende al 55,6% afirmó que nunca, el 22,2% indicó ocasional, el 11,1% siempre y el 11,1% restante contesto frecuente.

Fiabilidad.

El análisis de fiabilidad permito evaluar las propiedades de las escalas de medición que se utilizaron en el instrumento (encuesta) y de los elementos que componen las escalas. Este procedimiento Análisis de fiabilidad calculó un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciono información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

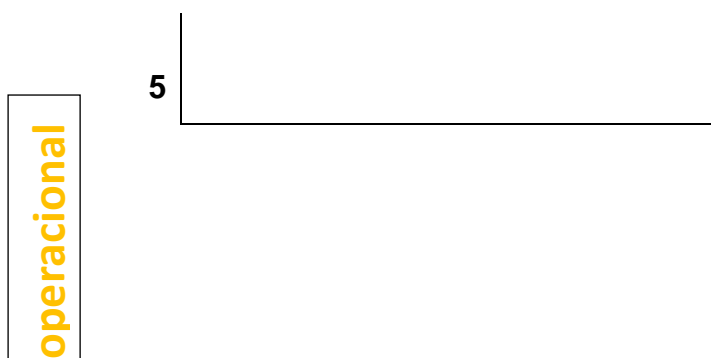
Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,722	,674	15

Los resultados no fueron los mejores por las indecisiones y la no concentración de los clientes al responder el cuestionario, aunque no se considera este resultado de malo hasta 0.7 pude considerarse que la fiabilidad es buena

Resultados de la Matriz De Fisher.

Análisis e interpretación

Al observar los resultados de la matriz de Fisher se pudo analizar que, los resultados arrojados entre la dimensión operacional y la dimensión relacional evaluando a los empleados y los directivos del Comercial “Mi Tienda”, en la que calidad del servicio brindado por los empleados se determina como muy cálido y poco técnico, manifestando de esta manera que hay que mejorar en la parte técnica y el desempeño de los colaboradores internos de la empresa, y quedando los directivos con un servicio muy técnico y poco cálido lo que manifiesta la falta de interés por parte de los mismos en mejorar el ambiente laboral y por ende el servicio como valor agregado para los clientes.



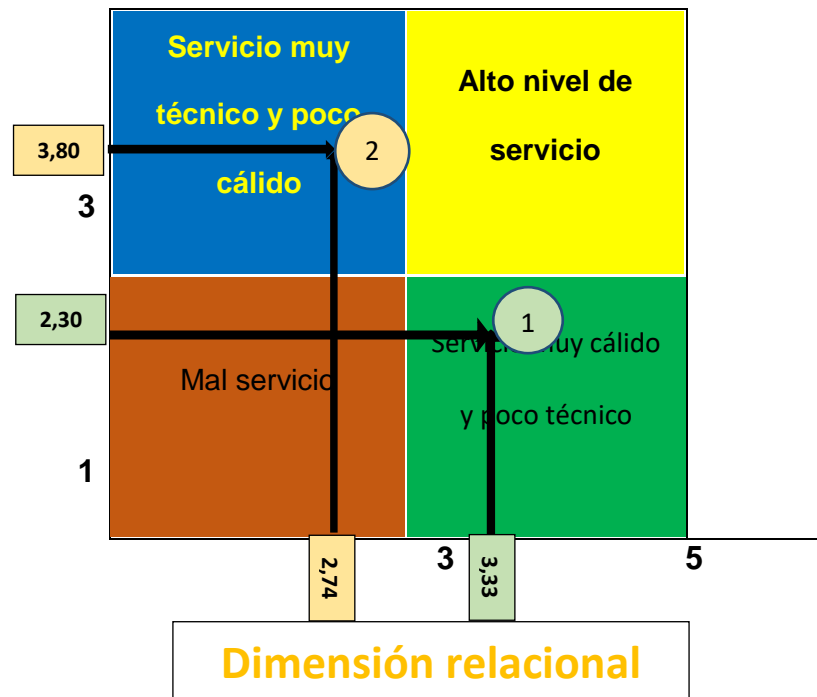


Figura 1. Resultados de la matriz de Fisher

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Adrián Cabezas

Fase II. ANÁLISIS A CLIENTE EXTERNO.

El siguiente análisis fue realizado por medio de la aplicación de encuestas, con el propósito de medir el grado de satisfacción de los clientes externos; a continuación el estudio de campo obtenido con información proporcionada por los colaboradores externos del comercial Mi Tienda.

De acuerdo con el estudio de campo realizado demuestran que el 50% de ellos están poco satisfechos con la rapidez en la atención del personal de la empresa, el 23.3% insatisfechos, el 20% satisfechos y el 6.7% muy satisfechos. En cuanto al trato del personal con los clientes se puede claramente identificar que el 23.3% de los encuestados están satisfechos, el 6.7% se encuentran muy satisfechos, el 20% insatisfechos y la gran mayoría que corresponde al 50% de la población evaluada se hallan poco satisfechos.

En relación a la calidad en el servicio al cliente que brinda el comercial "Mi Tienda" se observa que el 43.3% de los encuestados están poco satisfechos, el 26.7% insatisfechos, el 23.3% satisfechos y el 6.7% satisfechos con la atención

recibida. El 73.3% de los encuestados que ascienden a la gran mayoría dicen que están poco satisfechos con la imagen del local del comercial “Mi Tienda”, el 16.7% están insatisfechos, el 6.7% satisfechos y el 3.3% se encuentran muy satisfechos.

El 10% de los encuestados respondieron que se encuentran muy satisfechos con el ambiente de confianza que le brinda el personal del comercial mi tienda, el 13.3% dijeron que estaban satisfechos, el 50% que es la mayoría están poco satisfechos y el 26.7% insatisfechos. La mayoría de los encuestados ascienden al 56.7% concuerdan en que el personal que labora en el comercial mi tienda no están capacitados para brindar un buen servicio y están poco satisfechos, el 26.7% están insatisfechos, el 13.3% están satisfechos y el 3.3% muy satisfechos.

El 53.3% de los encuestados respondieron que están poco satisfechos ya que a la hora de adquirir los productos no se encuentran al alcance de su vista, el 23.3% contestaron que estaban insatisfechos, el 20% satisfechos y el otro 3.3% dijeron estar satisfechos. El porcentaje más alto de los clientes dicen estar satisfechos con los precios de los productos ofertados por el Comercial “Mi Tienda” siendo como resultado el 43.3%, teniendo el 6.7% insatisfechos, el 20% poco satisfechos y el 30% restante muy satisfechos.

El 36.7% de los clientes afirma que se encuentran satisfechos con los precios de los productos ofertados por el Comercial Mi Tienda en relación con los de la competencia, el 10% respondieron que estaban insatisfechos, el 30% muy satisfechos y el 23.3% poco satisfechos. Los resultados obtenidos develan que el 53.3% de los encuestados están poco satisfechos con la atención brindada por el Comercial “Mi Tienda” en relación a la competencia, el 13.3% satisfechos, el 20% satisfechos y el 13.3% satisfechos.

Análisis de fiabilidad.

Por el número de escala utilizado en este instrumento fue aceptable la validez del mismo, denotando estadísticamente que el instrumento cumple lo esperado y la seguridad de respuestas por parte de los clientes externos, por lo que el valor de 0.874 denota que es fiable el instrumento utilizado.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,722	,874	15

MATRIZ DE ATRIBUTOS.

Esta matriz de atributos es implementada con la finalidad de identificar las causas de la deficiencia en la satisfacción de los clientes externos para luego emitir un diagnóstico sobre lo que los colaboradores externos sienten y perciben.

ATRIBUTOS	MUY MALO		MALO		BUENO		MUY BUENO		TOTAL
	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	
Confiabilidad	6	20	8	26,7	11	36,7	5	16,7	30
Rapidez del servicio	6	20	14	46,7	7	23,3	3	10	30
Calidad de los productos	5	16,7	8	26,7	12	40	5	16,7	30
Precio de los productos	3	10	6	20	15	50	6	20	30
Confort de la instalación	10	33,3	10	33,3	7	23,3	3	10	30
Horario	5	16,7	8	26,7	13	43,3	4	13,3	30
Cortesía y amabilidad	6	20	10	33,3	8	26,7	6	20	30

Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados arrojados en la matriz de atributos analizaremos los porcentajes más altos que obtuvieron en la aplicación de la misma: en la confiabilidad obtuvo un 36,7% como bueno, la rapidez en el servicio un 46,7% como malo, calidad de los productos 40% es bueno, los precios de los productos 50% bueno, confort de la instalación 33,3% malo, el horario el 43,3% bueno cortesía y amabilidad se encuentra entre el 33,3% como malo y el 26,7% como bueno; con estos resultados obtenidos podemos determinar que el problema se encuentra en la mala atención que brinda el personal de la empresa.

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS ÍNDICES DE EFICIENCIA DE LA TIENDA.

Este estructurado con la definición de los objetivos sobre los cuales serán requisitos para definir las estrategias a seguir y de ellas las acciones que permitan mejorar no solo los servicios de la tienda sino de ir evaluando continuamente el comportamiento de la satisfacción de los clientes tanto externos como internos a través del uso de las técnicas, métodos o herramientas.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	ÍNDICE DE GESTIÓN	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Percepción y Expectativa							
Evaluación de la percepción de calidad de servicios	Analizar la seguridad de los servicios prestados.	Aplicación de técnica de muestreo	Evaluar los servicios		Directivo	Tres meses	\$500
	Evaluar los niveles de satisfacción	Aplicación de Encuesta	Medir la fiabilidad de los clientes.		Directivo	Tres meses	
Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad	Analizar la calidad en el servicio.	Aplicación de un cuestionario de preponderancia para la calidad en el servicio	Medir la calidad en el servicio al cliente		Directivo	Tres meses	\$300
Evaluación de las expectativas de calidad	Evaluar el servicio recibido y el servicio esperado	Aplicación de encuesta	Evaluar los niveles de la calidad en el servicio		Directivo	Tres meses	\$500
Total					\$1300		

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realizó una investigación de campo mediante una encuesta de auto evaluación a los clientes internos, con el fin de analizar y evaluar los conocimientos en técnicas de ventas y calidad en el servicio, que brindan a los clientes del comercial “Mi Tienda”; los resultados de esta indicaron que los empleados carecen de estos conocimientos los cuales son necesarios para sus laboren en la pequeña empresa.

- Se aplicó la matriz de Fisher para realizar un análisis de las dimensiones operacional y relacional de la pequeña empresa; donde se obtuvo como resultado que la calidad en el servicio brindado por los empleados es cálido y poco técnico, lo cual indica que los empleados son atentos pero les falta conocimientos de técnica de ventas.
- Se efectuó un análisis de los clientes externos mediante una encuesta para determinar el grado de satisfacción que tienen con respecto a la calidad del servicio recibido, a la hora de adquirir los productos ofertados por el comercial; resultados que exteriorizaron la poca satisfacción de los mismos. También se utilizó la matriz de atributos con el fin de evaluar y analizar los niveles de impacto en el comercial; por medio de esta herramienta se muestra el resultado de que el problema radica en la mala atención.

Recomendaciones

- Capacitar a los clientes internos del comercial “Mi Tienda” en servicio al cliente y técnicas de ventas, para mejorar sus habilidades y lograr un mayor desempeño en sus labores, haciendo a la pequeña empresa más competitiva y mayor acogida del público.
- Evaluar continuamente a los empleados del comercial, por medio de cuestionarios enfocados a la escalada de sus conocimientos, que ayuden a determinar el nivel de sabiduría obtenida mediante la capacitación recibida.
- Contratar asesoría para mejorar la calidad en el servicio de forma general, que le permita a la pequeña empresa mejoras de arreglo del local, la implementación de estrategias de merchandising entre otras que le consienta mayor competitividad y lo más importante lograr la satisfacción de sus clientes atrayendo a un mercado potencial.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2015). *fidelizacion de clientes segunda Edición*. Madrid: ESIC Editorial.

Alejandro, S. K. (2011). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* . Ecoe Ediciones.

Batos, B. A. (2006). *Fidelización del cliente . Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª Edición*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Clotilde Hernández , Claudio Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Chacón, E. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Venezuela.

EmprendePymes. (31 de Julio de 2012). *EmprendePymes*. Obtenido de Matriz ANSOFF: <http://www.emprendepymes.es>

Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: ESIC Editorial.

Francisco Garcia, Pedro Garcia, Mario Gil. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente Primera Edición*. México : Panorama Editorial.

Laura Fischer, Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia tercera edición*. México: McGraw-Hill.

Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio (la clave para ganar todos) tercera edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.