



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS**

Tutor:
Prof. Anais Marrero

Autoras:
María Angélica Guerra
C.I. V- 17.248.148
María Alejandra Guerra
C.I. V- 19.011.647
Lidia Nadeska López
C.I. V- 18.563.308

Bárbula, Agosto de 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS**

Línea de Investigación: Sistemas productivos y organización del trabajo.

Autoras:

María Angélica Guerra
C.I. V- 17.248.148
María Alejandra Guerra
C.I. V- 19.011.647
Lidia Nadeska López
C.I. V- 18.563.308

Bárbula, Agosto de 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS**

Tutor: Prof. Anais Marrero

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Anais Marrero
C.I. 7.131.766**

Bárbula, Agosto de 2014.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



Por medio de la presente, se hace constar que el Trabajo de Grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS**. PERÍODO: 1-2014 presentado por las Bachilleres: María Angélica Guerra, C.I. V- 17.248.148; María Alejandra Guerra, C.I. V- 19.011.647; Lidia Nadeska López C.I. V- 18.563.308, se ha hecho bajo el debido seguimiento y revisión.

Profesor: Anais Marrero

C.I: 7.131.766



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS** para optar al Título de: Licenciadas en Relaciones Industriales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

A los _____ días del mes de _____ del año _____

Nombre y Apellido C.I. Firma

Dedicatoria

Principalmente a Dios como ser supremo y creador nuestro, por ser nuestro guía en el recorrido de nuestras vidas y darnos la inteligencia y paciencia a lo largo del camino.

A nuestros Padres por ser muestra de lucha y tesón, por darnos la vida, por estar siempre ahí brindándonos apoyo incondicional.

A nuestra familia, hermanos, sobrinos, tíos, primos por brindarnos apoyo y por compartir los buenos y malos momentos.

A esas personas importantes en nuestras vidas, que siempre estuvieron listas para brindarnos toda su ayuda, comprensión y amor cuando más lo necesitamos.

A nuestra casa de estudios, la Universidad de Carabobo, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales por brindarnos cobijo y por las lecciones y enseñanzas aprendidas en ella. A todos los profesores que nos brindaron su ayuda y apoyo en la exitosa culminación de nuestra carrera.

Las Autoras

Agradecimientos

A Dios por ser mi guía, por darme la fortaleza, espíritu y perseverancia a lo largo de este camino.

A mis Padres, César Guerra y Pastora Guerrero, por formarme con buenos sentimientos y valores y brindarme su amor a lo largo de mi vida; especialmente a mi querida madre, Pastora Guerrero, por todo su esfuerzo, amor, comprensión y sobre todo por su gran apoyo en cada momento de mi vida.

A mis amados hijos, César Augusto y María Gracia, quienes me han prestado el tiempo que les pertenecía para alcanzar esta meta, su amor incondicional son mi principal motor. Los amo.

A mi esposo, Jesús Alberto por su amor, comprensión y apoyo constante, por ser mi impulso durante toda la carrera, por ser mi amigo y compañero, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi gran familia, hermanos, tíos, primos, sobrinos, suegros, cuñada; por ser tan especiales y brindarme su valiosa compañía; especialmente a mi tía Liliana por ser en muchas ocasiones mi segunda mamá y a mi tía María por sus valiosos consejos, apoyo y compañía.

A mis amigas y compañeras de estudio, Alejandra y Lidia, por todos los momentos de felicidad, éxitos y también angustia, vividos en esta etapa.

A la Profesora Anaís Marrero, por su orientación y ayuda brindada para la realización de esta investigación, por compartir sus conocimientos. Sus sugerencias y comentarios fueron fundamentales para el resultado final de esta investigación.

María Angélica Guerra Guerrero

Agradecimientos

Primeramente, a Dios que me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi madre, Nérida Peña por darme la vida y ser mi compañera y consejera, por enseñarme a luchar para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, especialmente a Luis por estar siempre junto a mí, brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

A mis tías, por su apoyo y compañía en los buenos y malos momentos.

A mis compañeras de tesis, Angélica y Alejandra, por su entusiasmo y empeño para lograr nuestro objetivo.

A nuestra tutora, Profesora Anais Marrero por apoyarnos y ser nuestra guía en el desarrollo de este trabajo.

Lidia Nadeska López Peña

Agradecimientos

Primeramente a Dios, que con su inmenso amor, su gran poder y misericordia, me demostró que confiar en Él es lo más valioso y certero del mundo.

A mi Madre y mi Padre por darme la vida, por inculcarme valores y principios maravillosos, especialmente a mi Madre por no dudar ni un momento de mí y de mi capacidad para lograr esta meta en las que por momentos creí no podía alcanzar, Te Amo.

A mis Tías Liliana y María, a mi hermana María Eugenia, que siempre estuvieron ahí apoyándome para lograr esta meta que he culminado. Las Amo.

A mi hermana y compañera de tesis, María Angélica, quien ha sido mi confidente, mi amiga, mi apoyo, y nunca fui un peso cuando necesité de su ayuda. Te amo.

A Carlos Alberto, mi esposo que me apoya incondicionalmente, por su amor, comprensión y confianza a lo largo de esta meta, y sobre todo por nuestro hermoso hijo Carlos Alejandro, por quien renuevo mis fuerzas cada día, y es mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para él. Los Amo.

A mis amigos que también confiaron en mí, especialmente a mi amiga y compañera de tesis, Lidia; ya que comparten mis alegrías y logros como si fueran propios.

A los profesores que a lo largo de mi carrera profesional, especialmente a la profesora Anaís Marrero, nuestra tutora; quienes me han nutrido con sus conocimientos impartidos y han llenado mi ser de aprendizajes continuos y provechosos, con los cuales hoy puedo ser capaz de alcanzar un nuevo objetivo académico..

María Alejandra Guerra Guerrero



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS**

Autoras: Guerra, María Angélica; Guerra, María Alejandra; López, Lidia

Tutor: Prof. Anais Marrero

Fecha: Agosto, 2014.

RESUMEN

En la actualidad las empresas de bienes y servicios deben competir cada vez más para poder mantenerse en un mercado donde la incertidumbre es constante, en este sentido uno de los aspectos intangibles que contribuyen con el fortalecimiento de las empresas es el servicio prestado a los clientes, a través del cual se puede lograr mantener una cuota de mercado o incrementarla mediante la fidelidad y buenos comentarios de los clientes acerca de los servicios prestados. Por tal motivo surge la presente investigación desarrollada en una empresa comercializadora de materiales eléctricos y se planteó como objetivo general evaluar la calidad de servicio al cliente, prestada por el personal del departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, midiendo la satisfacción del servicio prestado para proponer estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa”. La metodología empleada consistió en un estudio de campo, no experimental en un nivel descriptivo, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista, aplicada a cinco empleados encargados de las ventas en la empresa, y un cuestionario, aplicado a una muestra de 20 clientes de un total de 100 en promedio mensual. Las principales conclusiones fueron que los trabajadores del área de ventas no tienen bien definido los servicios que prestan, además presentan problemas con la comunicación con el cliente ya que no realizan adecuadamente la solicitud de información para identificar con exactitud, el servicio que requiere el cliente, la actitud de los trabajadores del departamento de ventas se considera buena, y puede ser aprovechada para mejorar los servicios prestados. Entre las principales recomendaciones se encuentra la indicción acerca de los valores organizacionales y los servicios prestados a los trabajadores, la implementación de las estrategias sugeridas en el Capítulo IV del estudio, entre otras.

Palabras Clave: Servicio, Cliente, Calidad de Servicio



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**QUALITY CUSTOMER SERVICE, PROVIDED BY THE DEPARTMENT
STAFF SALES COMPANY A DISTRIBUTOR OF ELECTRONIC
MATERIALS**

Authors: Guerra, María Angélica; Guerra, María Alejandra; López, Lidia

Tutor: Prof. Anais Marrero

Date: August, 2014.

ABSTRACT

Today companies goods and services must increasingly compete to stay in a market where uncertainty is constant, in this sense one of the intangibles that contribute to strengthening the business is service provided to customers, through which you can achieve and maintain market share or increase it by loyalty and good customer feedback about the services provided. Therefore this research arises developed a marketer of electrical materials and generally raised as to evaluate the quality of customer service provided by the staff of the sales department of a company of electrical equipment, measuring service satisfaction lent to propose strategies that contribute to meeting the objectives set by the company. "The methodology consisted of a field study, no experimental on a descriptive level, using data collection techniques the interview applied to five employees responsible for sales in the business, and a questionnaire applied to a sample of 20 clients a total of 100 in monthly average. The main findings were that workers have the sales area not well defined services provided, and also have problems with communication with the customer and not adequately perform the request for information to accurately identify the service required by the client, the attitude of the workers open space sales is considered good, and may be used to improve the services provided. Among the key recommendations is the induction about organizational values and services provided to workers, the implementation of the strategies suggested in Chapter IV of the study, among others.

Keywords: Service, Customer Service Quality

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Resumen	x
Índice de Cuadros	ix
Índice de Gráficos	x
Introducción	15
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	17
Objetivos de la Investigación	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Justificación de la Investigación	21
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes	23
Bases Teóricas	27
Definición de Términos Básicos	50
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación	51
Población y Muestra	53
Estrategia Metodológica	55
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
CAPITULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Análisis y presentación de los resultados	60
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
LISTA DE REFERENCIAS	98
ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS No.	Pág.
1. Cuadro Técnico Metodológico	56
2. Reconocimiento de los Servicios que presta el Departamento de Ventas	61
3. Idoneidad de los Servicios que presta el Departamento de Ventas	62
4. Valoración de los Servicios que presta el Departamento de Ventas	63
5. Conocimiento de la Misión y la Visión de la Organiza	64
6. Conocimiento de los Valores de la Organización	65
7. Alineación de los Servicios Ofrecidos a los Clientes con la Misión, Visión y Valores de la Organización	66
8. Intervalos Asignados a los Porcentajes de Respuesta del Cuestionario	68
9. Valoración de las respuestas del Cuestionario en cuanto a mejoras en el Servicio al Cliente	86
10. Resumen de las Estrategias planteadas para mejorar la Atención al Cliente en el Departamento de Ventas	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS No.	Pág.
1. Atención Cortez al Cliente al realizar alguna solicitud	69
2. Trato Agradable por parte de los trabajadores del Departamento de Ventas	70
3. Trato Serio de las Solicitudes Presentada por los Clientes	71
4. Atención al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud	72
5. Respuesta al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud	73
6. Beneficio obtenido por los Clientes del Servicio recibido del Departamento de Ventas	74
7. Resolución de Solicitudes por parte del Departamento de Venta	75
8. Reincidencia ante el Departamento de Venta por una misma Solicitud	76
9. Presentación de Preguntas Clarificadoras para Ayudar a los Clientes con sus Solicitudes	77
10. Expresión clara al Procesar las Solicitudes por parte de los Trabajadores	78
11. Información de las Solicitudes Suficiente para los Clientes	79
12. Ayuda por parte de los Trabajadores a los clientes de acuerdo a sus Posibilidades	81
13. Confianza de los Clientes en los Trabajadores	82
14. Capacidad para Resolver los requerimientos del Cliente	83
15. Tiempo Suficiente para Atender las Solicitudes	84

INTRODUCCIÓN

x La calidad de servicio es un área de estudio de gran interés para las organizaciones, ya que es posible convertir este aspecto en un elemento generador de competitividad hacia lo externo, al mismo tiempo que conduce a altos niveles de excelencia hacia lo interno. Para cualquier empresa, el cliente genera un valor significativo para su crecimiento, por lo que conocer a fondo las necesidades del mismo y hallar la manera más adecuada para satisfacerlas, es trascendental en función de lograr los objetivos organizacionales derivados de la competitividad de estos tiempos.

En la presente investigación se propuso como objetivo general evaluar la calidad de servicio al cliente, prestada por el personal del departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, midiendo la satisfacción del servicio prestado para proponer estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. Para tal fin se aplicó la metodología científica, y se organiza el presente informe de la siguiente manera:

El Capítulo I, denominado “El Problema”, donde se plantea la situación a investigar de manera objetiva, tratando de visualizar las dificultades que presenta la empresa en el curso normal de sus operaciones; también se presenta una serie de interrogantes que sirven de orientación para el desarrollo de la investigación; se formulan los objetivos generales y específicos del estudio; y adicionalmente se justifica la investigación.

El Capítulo II, que lleva por nombre “Marco Teórico Referencial” en el cual se hace referencia a los antecedentes de la investigación, que comprenden un conjunto de tesis de grado que guardan relación con el presente trabajo; así mismo, comprende

las bases teóricas que permiten fundamentar el conocimiento que las investigadoras llevan a cabo, proveniente de elementos teóricos planteados por diferentes autores; junto con la definición de términos básicos como orientación al lector

El Capítulo III denominado “Marco Metodológico” se refiere al tipo de investigación, la población abordada y la muestra seleccionada; indicando también las técnicas para la recolección de la información. En esta fase además, se operacionalizaron los objetivos específicos para la construcción de los instrumentos de investigación de manera más precisa y coherente.

Seguidamente se presenta el Capítulo IV, “Análisis y Presentación de Resultados”; en donde se interpreta la información que arrojan las técnicas de análisis de datos, seguido del Capítulo V, “Conclusiones y Recomendaciones” el cual contiene los principales hallazgos y aspectos conclusivos de la investigación así como las recomendaciones para mejorar la problemática estudiada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En los últimos veinte años, las empresas dedicadas a la comercialización de productos a nivel internacional, se han visto envueltas por la creciente velocidad del cambio; por lo que han enfocado su sistema de ventas, no sólo en la actividad mercantil que ésta genera, sino en un entorno más amplio que incluye el servicio y la satisfacción del cliente como parte fundamental de este proceso.

Venezuela, no escapa de este panorama y las empresas comercializadoras, en su mayoría pequeña y mediana empresa, están sumergidas en este ambiente, en el cual, el servicio no está incluido como parte fundamental del proceso de ventas; diversas causas como sentido de pertenencia, cultura organizacional, motivación, satisfacción y atención al cliente, entre otros, pueden ser los factores que afecten la calidad del servicio enfocado en el proceso de ventas. Dichas razones obliga a las empresas a establecer objetivos organizacionales que van a basarse en ofrecer productos de calidad, además de mantener al cliente satisfecho, para poder alcanzar la misión y visión que las mismas se han planteado.

Por estos motivos las empresas se han visto en la necesidad de hacer modificaciones organizacionales; con anterioridad éstas concentraban sus esfuerzos en la elaboración de productos de excelente calidad, pero sin tomar en cuenta el impacto comercial que tiene la calidad de servicio al cliente. En tal sentido, la atención al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para alcanzar que el mismo, reciba el servicio apropiado y en el momento adecuado. Al respecto Lovelock (2005) señala que:

El servicio al cliente como fuerza de realimentación del proceso de comunicación, debe vincularse estrechamente con las estrategias generales de mercadotecnia de la organización que la adopte para de este modo cerrar la cadena de usuarios, a fin de que se contemple una comunicación real con el cliente al entender los momentos de verdad y mantener un oído en las expectativas del mercado, es decir, de los clientes potenciales; prestar atención a las misiones inesperadas de los clientes y romper las barreras entre ellos y la empresa a través de servicio complaciente, lo que permite la elaboración de la comunicación en la institución objeto de estudio. (p. 34)

Por consiguiente, las nuevas corrientes administrativas que van evolucionando a los conceptos de administración y organización, entre otras, en las empresas privadas, han puesto énfasis, principalmente, en lo que se ha denominado enfoque de orientación al cliente; tomando en cuenta este punto de vista, una empresa sería exitosa si ofreciese un bien o servicio de calidad, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes. Es así como, hoy en día las grandes empresas u organizaciones cuentan con una estructura organizativa definida, por lo que su éxito y productividad se debe en gran medida a una buena organización, de esta manera, el mercado altamente competitivo ha obligado a la creación de distintas estrategias para el mejoramiento de la organización en sus distintos ámbitos.

Para cualquier empresa, el cliente genera un valor significativo para su crecimiento, por lo que conocer a fondo las necesidades del mismo y hallar la manera más adecuada para satisfacerlas, es trascendental en función de lograr los objetivos organizacionales derivados de la competitividad de estos tiempos.

La realidad del país hace que se presenten diversos factores que influyen de forma negativa sobre los servicios de calidad, dificultando así la satisfacción de los clientes, entre ellos se encuentran la débil cultura de servicio y la falta de capacitación para con el cliente. Por lo antes expuesto se propone este estudio con la finalidad de

determinar el grado de satisfacción al cliente en una empresa comercializadora de materiales eléctricos ubicada en Maracay, Estado Aragua, en relación a la calidad de servicio ofrecida por el personal del departamento de ventas.

Las organizaciones en Venezuela actualmente atraviesan una crisis económica con respecto a las divisas para la importación de productos, lo que trae como consecuencia que el portafolio de productos ofrecidos sea cada vez más reducido. Ésta empresa, lleva largos años de trayectoria, ofreciendo a sus clientes materiales eléctricos de reconocidas marcas a nivel mundial, más sin embargo no se escapa de la realidad que se vive en el país en estos tiempos. Es entonces, ésta situación la que puede estar desestabilizando el clima interno en las organizaciones y a su vez, esta situación influye en la atención al cliente debido a que no poseen la misma disponibilidad de productos a ofrecer y en consecuencia afecta la eficacia de la atención.

Esta investigación busca ofrecer como herramienta fundamental, el diseño de estrategias para la mejora continua que beneficie a la empresa, a sus trabajadores, y en consecuencia al cliente, orientándolas hacia la calidad de servicio, con la finalidad de convertirla en una organización enfocada al cliente y al servicio, teniendo a la calidad como meta.

En función de lo antes planteado, el presente estudio se centra en evaluar la calidad de servicio prestada por el personal del departamento de ventas, con el propósito de responder a las siguientes interrogantes: ¿Están satisfechos los clientes con el servicio que reciben por parte del personal del área de ventas?; ¿La utilización de estrategias, mejoraría la calidad de servicio y la satisfacción del cliente?; ¿Cómo es la atención que recibe el cliente por parte del personal del área de ventas?

Para dar respuesta a las interrogantes planteadas, Clemenza, Gotera y Araujo (2010:109), definen la calidad de servicio como, “implica un nivel de excelencia tal que cubra las necesidades de sus usuarios, así como alcanzar una satisfacción de los mismos. Es decir, el servicio alcanza el nivel de excelencia cuando responde a las demandas de los receptores del mismo”.

Por lo tanto, la situación económica actual del país, lleva a las organizaciones a abstenerse de brindar atención al desarrollo personal y profesional de sus trabajadores para conseguir las mejoras necesarias, hará que el costo en cuanto a la pérdida de clientes se agudice, es por ello que es preciso considerar la calidad de servicio como herramienta fundamental para el crecimiento de las organizaciones.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar la calidad de servicio al cliente, prestada por el personal del departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, midiendo la satisfacción del servicio prestado para proponer estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios que presta el personal del Departamento de Ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, describiéndolos.

- Medir la satisfacción del servicio prestado al cliente, por el personal del Departamento de Ventas, aplicando una encuesta que nos permita identificar claramente la percepción del servicio prestado.
- Sugerir estrategias que contribuyan con la mejora en la calidad de servicio prestado, a partir de los resultados obtenidos.

Justificación de la Investigación

La marcada evolución en los mercados, ha traído como consecuencia clientes con necesidades más amplias, lo que quiere decir que no solo buscan la economía de los productos que consumen, sino que más allá de ello, buscan calidad, asesoría, atención, sentirse cómodos en el lugar donde encuentran dichos productos. Como se ha mencionado anteriormente, la calidad de servicio no solo le compete a empresas de servicio, sino que se ha vuelto de gran importancia para las empresas comercializadoras de productos terminados.

Es por ello, que hoy en día re direccionar la visión en las organizaciones es cuestión de inversión, para poder así lograr la preferencia de los clientes, y un posicionamiento en el mercado que les permita crecer y mantenerse a través del tiempo; de allí que la calidad de servicio va convirtiéndose en un requisito ineludible de competitividad entre organizaciones de cualquier tipo: industriales, comerciales o financieras. Así mismo, la calidad del servicio debe ser vista de una forma integral, es decir toda la organización y sus relacionados, deben estar comprometidos con satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; con miras a un mejoramiento continuo de todas y cada una de las operaciones y componentes de la organización que permita el logro de la misión empresarial.

Es por ello que esta investigación favorecerá a ciudadanos y usuarios que frecuentan la empresa comercializadora de materiales eléctricos, por cuanto garantizará una gestión eficaz de la prestación de servicio por parte del personal del departamento de ventas, permitiendo una mayor rapidez para responder a las solicitudes del cliente. A su vez, la presente investigación se basa fundamentalmente en los conocimientos y capacidades que los trabajadores deben tener para tratar con los clientes, ya que poseer excelencia en la calidad de servicio, será una gran ventaja delante de otras que aún no consideren re direccionar su visión organizacional.

Desde el punto de vista organizacional, esta investigación promueve una evaluación de la calidad de servicio, aprovechando todos los recursos con que se cuenta, para así tener un personal apto y mejorar los niveles de calidad y satisfacción del cliente, de forma de dar respuesta oportuna y eficiente a los requerimientos de los usuarios, igualmente será un aporte valioso de información para la administración en cuestión, considerando los objetivos y metas como factores indispensables de orientación. Es importante destacar, que el objetivo de esta investigación es brindar un beneficio significativo y satisfactorio que les permita mejorar la calidad del servicio en la atención al usuario, desarrollando nuevas estrategias para adaptarse a las necesidades del cliente.

Una vez obtenidos los resultados se pretende proponer recomendaciones para subsanar fallas detectadas en la empresa antes descrita, a fin de mejorar la calidad de servicio prestado por el personal, contribuir con su formación profesional, aumentar la productividad y cumplir los objetivos de la organización. Por otra parte, para la empresa objeto de estudio, se torna importante esta investigación, ya que contribuye como información relevante, para establecer si los clientes de la organización están satisfechos con respecto a la calidad de servicio prestada por la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos se han caracterizado por tener una estructura organizacional centralizada, en la que para el jefe lo fundamental se basaba en ofrecer un producto de calidad y generar ganancias para la empresa, sin tomar en cuenta las necesidades del personal y las expectativas de los clientes. A través de los años con la marcada evolución de los mercados, el esfuerzo de las empresas debe estar enfocado entonces en conocer su clientela y en ofrecer productos y servicios de alta calidad que brinden satisfacción y superen las expectativas de sus clientes dentro del mercado en el que se desenvuelve; y a su vez contar con un personal idóneo, involucrado con la organización, enfocado a la plena satisfacción del cliente.

En diversas investigaciones relacionadas con el objeto de estudio de este trabajo se ha discutido lo que significa la calidad de servicio, así como también, su principal finalidad que no es más que la satisfacción del cliente; es por ello que desde diferentes perspectivas se han tomado aportes útiles para sustentarla:

Carpio (2013) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategia de Atención al Cliente para posicionar los servicios de INTEC, C.A. en la Web 2.0”**, realizada en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, señala que el objetivo general de diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC, C.A., en la Web 2.0, se enfoca en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos

en la empresa. Este tipo de investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible. Donde la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, lo cual son nueve clientes con los que cuenta la empresa, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, en donde presenta propuestas de mejora para obtener ganancias favorables, y aumentar la cartera de clientes, así como lograr la comunicación e interacción más efectiva con sus clientes. Situación que lleva al autor a realizar la investigación.

En el aporte obtenido por este antecedente, es que se plantea definir cuáles serían las estrategias de atención al cliente y proponer nuevas, de esta manera mejorar y corregir fallas para así aumentar el volumen de ventas; y mejorar la rentabilidad de la misma, lo cual permite tener un referente teórico y al mismo tiempo práctico, además de servir como comparativa metodológica al momento de diseñar los instrumentos de recolección de datos en el presente trabajo.

Amundaray (2012) realizó su Trabajo Especial de Grado en la Universidad Central de Venezuela titulado **“Propuesta para la determinación de la calidad del servicio al cliente en un centro ferretero”**, para optar por el título de Especialista en Gerencia de Sistemas de Calidad y Control Estadístico de Procesos que otorga la mencionada universidad, donde tiene como finalidad conocer la calidad de prestación del servicio en la empresa Centro Ferretero Tiquire, C.A. donde influyen factores de abastecimiento como variación de precios en los productos, posición de la empresa en el mercado, identificando los momentos de verdad que definen características de calidad, utilizando instrumentos de medición, como la encuesta, validada a través de métodos estadísticos, junto con una encuesta, aplicada a 43 clientes, compradores o usuarios de dicha empresa, determinando así retroalimentación y quejas o reclamos proponiendo llevar a cabo un control y seguimiento para desarrollar estrategias adecuadas para aumentar la satisfacción y contar con la fidelidad del cliente, que es

precisamente uno de los objetivos que se busca plantear en el presente trabajo el proponer estrategias y medir la satisfacción de los clientes.

Los aportes de este trabajo radican en que la propuesta sugerida plantea la determinación de la calidad de servicio, en este sentido existe coincidencia con el objeto de estudio, y la mencionada propuesta puede servir como elemento referencial al momento de describir y determinar dimensiones, indicadores e ítems metodológicos de la presente investigación, además de servir también como referente en el tratamiento analítico y estadístico de la información.

Herrera (2011) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importadora grupo Canguro Cía. Ltda”**, realizado en la universidad técnica de Ambato ubicada en Ambato –Ecuador, para optar por el título de Ingeniera de Empresas, la cual tiene como objetivo analizar la percepción actual de los clientes , acerca del servicio que ofrece la empresa y así conocer la situación actual de la empresa, para proponer estrategias de calidad, orientadas al servicio del cliente, estableciendo normas y parámetros , que permitan ofrecer lo que realmente el cliente espera recibir.

En el mismo orden de ideas se utilizó el enfoque cualitativo, que permitió describir las cualidades distintivas y características de las variables que interviene en el problema, se utilizaron dos modalidades de investigación, investigación bibliográfica e investigación de campo, junto con el tipo de investigación correccional y descriptiva, utilizando una muestra de 300 clientes, con los siguientes métodos de recolección: análisis de documentos, observación, encuesta y entrevista; donde se proponen nuevas estrategias, para mejorar el servicio de los clientes, y maximizar las ventas, mejorando la percepción del personal del departamento administrativo, hacia el cliente y la empresa; lo cual contribuye a la investigación, al ofrecer nuevas

estrategias, mejorando junto con ella la percepción de los empleados hacia los clientes.

En el trabajo referido se identifica como aporte a la presente investigación, la relación que existe entre las estrategias de calidad de servicio al cliente y el volumen de ventas, quedó demostrado que al aumentar la calidad de servicio existe un efecto directamente proporcional sobre las ventas y la percepción de los clientes sobre la empresa, que la observan de manera positiva, esto contribuye con la presente investigación pues permitirá enfocarse hacia aquellos elementos que tengan mayor incidencia sobre la percepción del cliente para ser verificados en el caso de estudio propuesto.

Gonzalez e Hinostraza (2010) en su tesis de grado para optar por el título de Licenciada en Administración Comercial, titulada **“Propuesta de un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa Disan Venezuela C.A.”**, la cual tiene como objetivo conocer la situación actual de la empresa específicamente a los empleados del departamento de ventas, empezando por la alta gerencia y así aplicar estrategias para mejorar la calidad de servicio, siendo un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, utilizando como instrumento el cuestionario, aplicado a algunos clientes y la entrevista no estructurada a los empleados del departamento de ventas, la cual tiene como finalidad mejorar la calidad de servicio.

El aporte de este antecedente a la presente investigación es la propuesta de estrategias para mejorar el servicio el cual no es suficientemente bueno para diferenciar su empresa de las demás, lo que representa una referencia científica de apoyo para el presente trabajo.

Fernández, García y Romero (2009) en su tesis de grado titulada “**Calidad de servicio del capital humano en la agencia Bancoro ubicada en el Centro Comercial Guaparo de Valencia Edo. Carabobo**” para optar por el título de licenciado en relaciones industriales, la cual tiene por objeto evaluar la calidad de servicio de la empresa antes mencionada que brinda el capital humano de dicha empresa, para así plantear estrategias dirigidas a la satisfacción de los clientes externos, en la cual realizaron un estudio de tipo descriptivo que permitió conocer los elementos que conforman el problema en estudio, donde realizaron una entrevista no estructurada y la aplicación de un cuestionario, la muestra utilizada fue de tipo no probabilística o intencional, dando como resultado que los clientes consideran que la institución ofrece un servicio de calidad para aun así, hubo un grupo reducido que no consideraba que el servicio era óptimo.

La investigación referida aporta a la presente investigación verificar que la calidad de servicio es un punto primordial, para lo que el cliente es el activo más valioso para las organizaciones.

Bases Teóricas

Teoría de Sistemas

La sociedad y todo el medio que la rodea se encuentra constituido por sistemas y conjuntos de sistemas, de hecho el cuerpo humano forma parte del principal ejemplo, dentro de éste cada órgano ejerce su función y se encuentra en comunicación con el resto de los órganos para de este modo emitir un estímulo o información que a su vez ayuda a la función de otro órgano y así se observa que se da una acción en cadena en la cual cada parte tiene su función y a su vez se conjuga con otra para realizar otra serie de funciones. Es por ello, que de acuerdo con Chiavenato (2000):

Las organizaciones son vistas como un sistema ya que cada departamento que lo constituye tiene sus funciones definidas y estas a su vez se sirven de la información o actividades de otros departamentos para llevar a cabo los suyos y dar cumplimiento a las metas establecidas (p.104)

En este sentido, cada departamento incluso cada individuo dentro de la organización al realizar sus funciones permite y colabora de este modo a que se realicen las actividades necesarias en el resto de los departamentos. En consecuencia, las organizaciones son definidas como sistemas abiertos, porque dichos sistemas interactúan con el medio que los rodea, así como las organizaciones no podrían ser completamente cerradas, debido a que esa comunicación es la que da lugar al flujo de información, además ayuda a que sea capaz de adaptarse y solucionar las barreras y obstáculos que pudieran presentarse. A este respecto, Chiavenato (2000:15), define el sistema como “un conjunto de elementos, relacionados de modo dinámico, que desarrollan una actividad para alcanzar determinado objetivo o propósito. Todo sistema requiere materia, energía o información obtenidas en el ambiente, que constituyen los insumos o entradas (inputs) de recursos necesarios para que el sistema pueda operar.”

Así mismo, Chiavenato (2000) establece que el sistema consta de cuatro elementos esenciales:

Entradas o Insumos: Todo sistema recibe entradas o insumos del ambiente circundante. Las entradas (Inputs) proporcionan al sistema los recursos para su alimentación y nutrición.

Procesamiento u operación: Es el núcleo del sistema; transforma las entradas en salidas o resultados. Regularmente lo constituyen subsistemas u órganos o partes especializados en procesar cada clase de recursos o insumos recibidos importados por el sistema.

Salida o resultado: Son el producto de la operación del sistema. Mediante estas salidas (outputs), el sistema envía (exporta) el producto resultante del ambiente externo.

Retroalimentación: Es la aplicación que las salidas ejercen sobre las entradas para mantener el equilibrio del sistema. La retroalimentación (feedback). (p.16)

De acuerdo a lo establecido por el autor antes mencionado, los sistemas se clasifican de acuerdo a sus funciones o al modo de interactuar con el ambiente como abiertos o cerrados. De tal manera que un sistema cerrado es aquel que tiene poco flujo e interacción con el resto de los sistemas o el ambiente que se encuentra a su alrededor también se denomina mecánico o determinista, sin embargo no existe ningún sistema que sea completamente cerrado.

Por consiguiente, el sistema abierto posee numerosas entradas y salidas de información lo cual le permite relacionarse ampliamente con los sistemas y el ambiente que los rodea, este también se denomina orgánico. Miller y Rice citado por Chiavenato (2000) afirman que:

Toda empresa puede verse como un sistema abierto que tiene características en común con un organismo biológico. Un sistema abierto solo existe y solo puede existir, si intercambia materiales, los transforma mediante procesos, toma parte de estos productos transformados para su sostenimiento interno y exporta el resto. Directa o indirectamente intercambia los resultados (salidas) para lograr nuevos insumos (entradas), incluidos los recursos adicionales para sostenerse. (p. 19)

Para Mc Gregor (2003), las características de una organización son:

Una organización empresarial es un sistema abierto que encaja en otro mayor: la sociedad. Las entradas pueden ser las personas, los materiales y el dinero, así como las fuerzas políticas y económicas de la sociedad. Las salidas son los productos, los servicios y las retribuciones dadas a los miembros de la organización. De la misma manera, los

individuos son sistemas abiertos en los subsistemas de la organización. Puesto que la naturaleza de la organización empresarial varía de acuerdo con el medio que la rodea, se dice que es un sistema orgánico y adaptable. Sin embargo la adaptación es activa, pues la organización y el ambiente se afectan mutuamente. (p. 19)

En el marco de esta investigación, se entenderá un sistema como un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí, para llevar a cabo una acción y conseguir un fin común, manteniendo estos en equilibrio y que a su vez se conjugan con el medio que los rodea y con los sistemas que a su vez lo rodean, para así permitir un flujo de información en mayor o menor grado, que de una forma u otra permite que se mantengan estos en equilibrio ya que no existen sistemas completamente cerrados, pues ello conllevaría a la muerte o la destrucción del sistema, debido a que al no haber relación con el medio se pierde la capacidad de renovar y de alimentarse de la información de los mismos y de este modo adaptarse y prolongar su vida. En términos generales Chirinos (2001) expresa que:

Un sistema es un conjunto de componentes que interactúan para alcanzar un resultado. El concepto de sistemas invade la vida cotidiana del ser humano. Nuestro organismo es un sistema, estamos rodeados de sistemas como las instituciones de las cuales hacemos parte y de aquellas que nos suministran algún servicio o producto. Los elementos que constituyen el sistema son afectados entre sí, de tal manera que lo que ocurre en uno de ellos repercute en los demás. (p.2)

Se hace necesario identificar el proceso, según Castillo (1993:6) “Este es definido como un conjunto de actividades interrelacionadas (funciones) que se mueven hacia un objeto. A similitud del sistema, el proceso también incluye componentes interdependientes que conducen a un resultado, siendo el proceso el elemento dinamizador del sistema”.

De tal modo que la atención al cliente, como proceso en estudio, se encuentra dentro de un sistema el cual es la organización, cuyas entradas son las solicitudes de servicio, las salidas la prestación del mismo, y es esencial que se retroalimente de la información de los clientes en cuanto a su satisfacción con el servicio prestado para poder mejorar y adaptarse a las necesidades y poder subsistir en el tiempo.

Sistema Social

Un sistema social de acuerdo con Tavaras (2011:1) “es un conjunto complejo de relaciones humanas que interactúan de muchas maneras, tanto como las estrellas del universo; cada pequeño grupo dentro de grupos mayores que son subsistemas de grupos todavía mayores, y así sucesivamente”, hasta que queda incluida toda la población mundial. Es por esto que, en una sola organización del sistema social incluye a toda la gente que pertenece a ella y a sus relaciones mutuas con el mundo exterior. En el mismo orden de ideas, Tavaras (2011) menciona dos aspectos se destacan en las complejas interacciones entre las personas que integran un sistema social:

Por un lado, la conducta de cualquiera de sus miembros puede tener efecto, directo o indirecto, en la conducta de cualquier otro, aunque estos efectos pueden ser grandes o pequeños, todas las partes del sistema son mutuamente interdependientes, en otras palabras, un cambio en una parte de un sistema afecta a todas las demás partes, aunque dicho efecto pueda ser ligero (p. 1).

Por otro lado, un aspecto importante está relacionado según Tavaras (2011:1) con los límites de un sistema, “cualquier sistema social realiza intercambios con su ambiente, del que recibe y al cual aporta insumos, que entonces se convierte en insumos para sus sistemas adyacentes”. Por lo tanto, los sistemas sociales son

sistemas abiertos que interactúan con sus ambientes y en consecuencia, los miembros de un sistema deben estar conscientes de la naturaleza de sus ambientes y de su efecto en otros miembros, tanto dentro como fuera de su propio sistema social.

Entonces, esta conciencia del sistema social es cada vez más importante en el siglo XXI, a medida que el comercio global y los mercados internacionales para los productos y servicios de una empresa amplían enormemente la necesidad de que las organizaciones y sus empleados se anticipen y reaccionen ante los cambios en sus ambientes competitivos. Por consiguiente, el sistema social es el sistema humano, representa a toda la gente del negocio y la forma de interactuar entre sí; como se hace el trabajo conjuntamente, este es el sistema en el cual la gente práctica el trabajo en equipo, la cooperación, la solución de problemas y el manejo de conflictos.

Cultura Organizacional

Dentro de las organizaciones se encuentra otra poderosa fuerza para determinar la conducta individual y grupal, como lo es la cultura organizacional, la cual es el conjunto de supuestos, creencias, valores y normas que comparten los miembros de una organización. Por cuanto, esta cultura puede haber sido creada de forma deliberada por sus miembros claves, o puede simplemente haber evolucionado al paso del tiempo, además, representa un elemento fundamental del entorno laboral en el que los empleados realizan su trabajo.

Por otro lado, la idea de cultura organizacional es algo intangible, ya que no podemos verla ni tocarla, pero está presente y es permanente, como el aire en un cuarto, rodea y afecta todo lo que sucede en una organización; desde el punto de vista dinámico de sistemas, la cultura también se ve afectada por casi todo lo que ocurre en la organización. Se puede decir además, que la cultura determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas, es la

fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción; por lo cual, el éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la gerencia, para cambiar la cultura de la organización de acuerdo a las exigencias del entorno.

Con respecto a lo antes mencionado, Deal y Kennedy (1985:382) indican que la cultura organizacional como "la conducta convencional de una sociedad que comparte una serie de valores y creencias particulares y éstos a su vez influyen en todas sus acciones"; por lo tanto, la cultura por ser aprendida, evoluciona con nuevas experiencias, y puede ser cambiada si llega a entenderse la dinámica del proceso de aprendizaje.

Así mismo, para alcanzar una cultura organizacional sólida, se deben establecer ciertos parámetros entre los que se encuentra la misión y visión de la organización, a este respecto, Abadi (2004:64), considera que "Es importante que los empleados y profesionales trabajen en pos de esa misión y visión, que la tomen como el principal objetivo de la organización y le presten su adherencia desde cada una de las funciones que desempeñan"; partiendo de lo antes citado, se puede decir que la misión y la visión de la organización cumple la función de direccionar los esfuerzos de los trabajadores, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente, otro componente esencial para la estructuración de una cultura organizacional sólida, son los valores organizacionales, que deben establecer el comportamiento de cada uno de los trabajadores de la empresa, por lo cual establecerá la conducta necesaria para alcanzar los objetivos propuestos; hay que destacar, la importancia de los valores en la calidad del servicio, según Abadi (2004:67), considera que "Cuando los valores están alineados con el desempeño, las personas que laboran en una compañía presentan actitudes, necesarias para la prestación de los servicios de calidad"; es por ello, que la estructuración idónea y la

comprensión e internalización de los valores organizacionales por parte de los trabajadores, es de vital importancia para alcanzar un servicio de calidad.

En este sentido, Abadi (2004:67), indica que “es fundamental que la misión, visión y los valores organizacionales, sean estructurados en base a los requerimientos y necesidades de los usuarios, de esta manera con su debida comprensión por parte de los trabajadores se podrá prestar un servicio de calidad”, en síntesis, la calidad en los servicios dependerá tanto de la estructuración de una visión, misión y valores organizacionales basados en las necesidades del cliente, así como también, de la comprensión e internalización por parte de la totalidad de los trabajadores de una organización.

Por varias razones, la cultura organizacional es importante para el éxito de una empresa, por un lado, le da una identidad organizacional a los empleados, esto es, una visión que define lo que la organización representa; además, son una importante fuente de estabilidad y continuidad para la organización, lo que aporta un sentido de seguridad a sus miembros; al mismo tiempo, su conocimiento ayuda a los empleados nuevos a interpretar lo que está sucediendo dentro de la organización, pues les provee de un contexto pertinente para hechos que de otra manera serían confusos.

Por otra parte, más que quizás cualquier otra cosa, las culturas ayudan a estimular el entusiasmo de los empleados, pues atraen la atención, comunican una visión y en general suelen honrar como héroes a los individuos de alta creatividad y productividad. Al reconocer y premiar a estas personas, las culturas organizacionales las identifican como modelos de papeles que se deben emular.

Servicio

En el mercado existen bienes que procuran cubrir las necesidades del cliente, estos se dividen en dos clases, tangibles e intangibles; los bienes tangibles se conocen como productos, son de consideración material, objetos físicos cuya utilización resuelven una necesidad y los bienes intangibles se denominan generalmente servicios. En concordancia con lo anteriormente expuesto, se encuentra lo aportado por Watmell (2006):

Se entiende como servicio una mercancía comerciable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimentan antes de comprar, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (p. 243)

En este sentido, aporta Stanton, Etzel y Walker (2004:333), en su definición de servicio que “son como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”, según se ha citado, los servicios están ideados para crear satisfacción mediante una actividad intangible pero necesaria para algunas organizaciones o personas.

Continuando con la definición de servicio indica Sandhusen (2002:385), que los mismos son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”, en este caso, se tiene un concepto más completo, al agregar una característica fundamental de los servicios, como lo es la no representación de propiedad. Sin embargo, los servicios en muchos casos son difíciles de identificar, más allá de la comprensión de su concepto, en este sentido, la American Marketing Association

(AMA) (2006:1), establece que “los servicios son a menudo difíciles de identificar porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen”.

Teniendo en cuenta las ideas aportadas anteriormente, se plantea que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Debido a la información antes mencionada estas características son importantes ya que conllevan la satisfacción de los clientes; según lo expresa Albrecht (2004) quien las define de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio. (p. 36)

Esto da a entender que en donde se preste un servicio se debe estar preparado para proporcionarlos cuando el cliente los necesita, se deben dar respuestas en momentos oportunos y eficientes, de manera clara y que el cliente sienta confianza en el servicio

recibido. Por otra parte, también es importante el trato y la cordialidad ya que estamos siempre en interacción con los consumidores o beneficiarios.

Existen varios niveles para abordar los servicios, el más general y macro es el nivel estratégico, Berry, Benett y Brown (1999:72), señalan que “con una estrategia de servicio clara y convincente, las personas que prestan servicio saben cómo servir mejor a sus cliente; la estrategia es su guía. No hay necesidad de contar con gruesos manuales de políticas y procedimientos”; de lo antes citado, se puede afirmar que la estrategia de servicio permite identificar lo que representa valor para el cliente.

Del mismo modo, se puede asegurar que para forjar el cambio hacia el servicio extraordinario, los líderes de la empresa deben definir correctamente aquello que hace que el servicio sea forzoso, entonces, si los empleados se ven presionados a consultar algún manual o documento de planeación en busca de la estrategia de servicio de la compañía, es porque tal estrategia no existe; es por ello que, Berry, Benett y Brown (1999:80), establecen que “las palabras no le dan vida a la estrategia de servicio; la estrategia adquiere vida cuando coincide con los criterios de selección de los empleados, con su capacitación y educación”.

En consecuencia, la filosofía de la compañía debe estar incorporada en la estrategia de servicio, si la filosofía contradice la estrategia deseada, es preciso modificar, o de lo contrario la estrategia fracasará, ya que, una estrategia de servicio excelente fomenta una auténtica voluntad de realización en la organización, así mismo, estimula a todos los empleados a adquirir conocimientos y desarrollar nuevas habilidades, como también, los anima a aumentar sus aspiraciones. Sin embargo, una estrategia excelente exige creatividad y arrojo en todos los niveles de la organización, no solo en el nivel de la gerencia, por lo tanto, exige grandes esfuerzos según las necesidades, los esfuerzos mínimos no bastan.

Adicionalmente, una estrategia de servicio debe empujar a la organización a alcanzar un nivel de desempeño superior al del resto de la industria, debe “estirar” a la organización. Por lo cual, esa clase de estrategia es posible únicamente en organizaciones cuyos gerentes creen en la capacidad de la gente para realizarse, crecer en el trabajo y estar a la altura de las situaciones. A este respecto, Martin; citado por Berry, Benett y Brown (1999), explica:

Si a la mayoría de los jóvenes que trabajan a nivel de planta en la industria de los restaurantes les pregunta si prefieren cortar lechuga encargarse de transmitir un estado de pérdidas y ganancias por computador a la oficina principal, muchos de ellos dirían que prefieren cortar lechugas. ¿Por qué? Porque la mayoría de ellos creen que no pueden hacer lo otro. Y lo creen porque no ha tenido la experiencia. Pero si se les brinda la oportunidad, si se les modifica sus creencias y se les demuestra que son capaces, lo harán (p. 83)

El producto de una estrategia de servicio clara y convincente es un servicio extraordinario. Todos los demás componentes de la excelencia del servicio se desprenden de la estrategia – manifestándola, puliéndola ejecutándola.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es la razón de ser de toda empresa, el objetivo primordial e intransferible de todos los integrantes de la organización, de dicha satisfacción o no, va a depender los logros, crecimiento y estabilidad de las instituciones; es por ello que las empresas utilizan todo tipo de estrategias para captar, mantener y convertir en fiel a los clientes o usuarios. Para esto, es sumamente importante cumplir los requerimientos del cliente, según Vecino (2008:1), esto tiene como consecuencia “mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso

con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente”.

En este sentido, Gómez (2005:48), indica que “la satisfacción es el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, en mayor o menor grado, dando origen a una compra determinada”, partiendo de esta definición, la satisfacción al cliente surge como una respuesta de evaluación que estos dan acerca del grado hasta el cual el producto o servicio, cumple con sus expectativas, necesidades o deseos; a este respecto, Abadi (2004:14), considera que “todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio y este dependerá de la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía, que se proyecte hacia los clientes”

Por otro lado, Janelle y Moller (1996:215) manifiesta que “para que una organización pueda sobrevivir y desarrollarse, necesita mantener e incrementar sus ventas. Esto solo es posible si la organización mantiene satisfechos sus clientes”; En principio, una compañía puede incrementar su facturación de dos maneras, por un lado, incrementando las ventas a los clientes ya existentes, manteniéndolos satisfechos y con ganas de comprar más productos y servicios de su compañía; o por otra parte, ganando nuevos clientes, consiguiendo los clientes potenciales, por medio de la creación de una impresión positiva de la compañía. En referencia a lo anterior, esta impresión puede adquirirse ya sea mediante iniciativas de marketing y de ventas o bien a través de clientes satisfechos que hablen favorablemente de los productos, servicios y personal de la compañía.

Con respecto a lo antes mencionado, Janelle y Moller (1996:218), señalan que “la satisfacción es crucial para el futuro de la compañía”; ya que, los clientes satisfechos vuelven y los clientes insatisfechos ya no vuelven; los clientes satisfechos son, a menudo, embajadores del buen nombre de la compañía y le ayuda a conseguir más

clientes, en cambio, los clientes insatisfechos comparten su insatisfacción con cualquiera que esté dispuesto a escucharles, creando así una mala reputación para la compañía.

Continuando con lo anterior, los clientes satisfechos se hallan dispuestos, por lo general, a comprar nuevos productos/servicios a la compañía, a diferencia de los clientes insatisfechos que no suelen volver; los clientes potenciales se sienten más inclinados a escuchar a los clientes existentes que a la compañía de marketing de la organización, por lo tanto, el “servicio de información” que proporcionan los clientes insatisfechos puede destruir el impacto de las más poderosas compañías de marketing; finalmente, los clientes satisfechos constituyen una fuente de motivación para la compañía y contribuyen a que los empleados gocen de una mayor satisfacción profesional.

Por todo lo antes mencionado, es más importante para una compañía mantener los clientes ya existentes que adquirir clientes nuevos, resulta también menos caro, en vista de ello, resulta bastante sorprendente que muchas organizaciones se concentran casi exclusivamente en conseguir nuevos clientes, por medio de un sinnúmero de actividades de marketing y venta; por lo cual, resultaría muy sensato por parte de la compañía el emplear, al menos, los mismos recursos en el mantenimiento de los clientes ya existentes.

Es importante, establecer que los clientes siempre buscan obtener un beneficio de las organizaciones, por lo cual la atención de calidad puede ofrecer un servicio beneficioso para ellos, al margen de los productos que se provean, según González (2013:1), “los usuarios se sentirán satisfechos de acuerdo con los beneficios que consideren obtuvieron de la atención recibida”; en este sentido, se puede afirmar que los clientes además de adquirir productos también esperan otras cualidades de las personas encargadas de su atención, y de la organización en general.

Entre las principales actitudes que debe mantenerse al prestar un servicio en búsqueda de la satisfacción del cliente, se encuentra la atención cortes, para lo cual González (2013:1), considera que “todas las personas al dirigirse a un establecimiento espera ser atendida de manera cortes”, por lo tanto, el no actuar de manera cortes, influirá de manera negativa en la satisfacción de los clientes. Así mismo, se encuentra el trato agradable como otra actitud necesaria para mejorar la satisfacción del cliente, González (2013:1), establece que “los clientes siempre preferirán los establecimientos donde se les trate agradablemente”, es por ello, que el trato agradable es fundamental para atraer la mayor cantidad de clientes.

Por otro lado, otra de las conductas generalmente esperadas por los clientes o usuarios a la hora de ser atendidos, en un trato serio, como lo indica González (2013:1), quien establece que “una característica que buscan los clientes al ser atendidos, es una conducta seria por parte de los encargados de la atención, donde se evidencie la importancia que tiene la persona y su solicitud para la empresa”; Por lo tanto, si el cliente considera que no es atendido de manera seria no tendrá confianza en la organización respecto a que puedan satisfacer sus necesidades.

Adicionalmente, otras de las conductas que esperan los clientes o usuarios son la atención oportuna y la obtención de respuestas, como lo cita González (2013:1), “La atención oportuna es esencial para el mantenimiento de una atención de calidad”; así mismo, González (2013), explica que:

Los usuarios siempre esperan recibir alguna respuesta a su solicitud y suelen medir la capacidad de una empresa por la cantidad de respuestas efectivas que obtienen a partir de sus solicitudes, sin tener que dedicar un tiempo adicional al que estipularon anteriormente para resolver de manera efectiva sus solicitudes. (p. 1)

Finalmente, Calderón (2002:2) precisa que “la disposición del personal encargado de la atención al cliente, es una actitud muy bien valorada por los usuarios”, por lo cual, se puede decir que los clientes o usuarios agradecen el esfuerzo de los trabajadores, mas allá de las posibilidades de resolver sus requerimientos; además, Calderón (2002:2), agrega que “los usuarios miden la capacidad basado en cómo se puedan comunicar, la información que le provee y la obtención de respuestas”; por lo tanto, del empeño y la facilidad de comprensión que demuestren los trabajadores dependerá las consideraciones de los clientes para ellos.

Satisfacción del Cliente y Quejas

La pérdida de clientes en una compañía puede ser debido a multitud de factores, un motivo muy común es la forma en que la compañía trata las quejas y contempla la recuperación del servicio, en tal sentido, un síntoma de que las quejas se tratan de una forma inadecuada sería que:

- Los clientes no obtengan la impresión de que sus quejas son bienvenidas.
- Los clientes no sepan a quien dirigirse para reclamar.
- Los clientes no sepan cómo reclamar.
- El hecho de reclamar puede llevar asociado un elevado factor de “pugna”.
- Sean muy pocos los clientes que reclaman.

Esto significa que la compañía no tiene conciencia de cuantos clientes se sienten insatisfechos y por qué razón; tal vez la compañía este perdiendo cliente porque, correcta o incorrectamente, los clientes perciben que los productos y servicios de la compañía son de menor calidad, que los pueden adquirir en otro sitio. Cabe destacar, que sin tener una visión clara de la percepción del cliente, la compañía no es capaz de

reaccionar a tiempo; en otras palabras, sin quejas de los clientes es posible que la compañía no sobreviva.

Sin embargo, tratar las quejas de forma eficaz constituye también requisito necesario para que la compañía pueda recuperar la confianza de un cliente insatisfecho; además, una gestión efectiva de las quejas puede propiciar incluso una mejor relación con el cliente que la que se tenía antes de que se produjera la insatisfacción, en concordancia a lo mencionado, Albrecht (2004), menciona que:

Una estrategia de servicio es como una estrategia del producto. Uno está posicionando un producto de servicio en el mercado, en el mismo sentido en que se posicionaría un producto físico convencional. Pensemos acerca de los elementos de la definición antes dada: fórmula, característica, premisa de beneficio, de valor para el cliente y posición competitiva. Estas son las cosas sobre las cuales se decide, cuando se determina que parte del mercado vamos a abordar y como. No podemos ser para el mundo, y por eso hay que decidir que vamos a ser y para quien. Eso es lo que estamos decidiendo cuando seleccionamos la estrategia de servicio” (p.166).

Uno de los aportes más significativos de este autor, radica en el hecho de considerar que, para que una estrategia de servicio sea efectiva, debe cumplir con los siguientes criterios:

- 1.- No ser trivial, que tenga peso. Tiene que ser algo más que una simple declaración o lema de “Maternidad”. Tiene que ser razonablemente concreto y orientado a la acción.
- 2.- Debe incluir un concepto o una misión que la gente de la organización pueda entender, referirse a ella y en algunas formas ponerla en funcionamiento.
- 3.- Debe ofrecer o tener relación con alguna premisa decisiva de beneficio que sea importante para el cliente. Debe enfocar algo por lo cual el cliente desee pagar.

4.- Debe identificar a la organización en alguna forma significativa de sus competidores ante el cliente.

5.- En lo posible, debe ser simple, unitaria, fácil de expresar y fácil de explicar al cliente.

De igual manera, Sanders (2006), indica que:

El servicio fabuloso no debe confundirse con técnicas o procedimientos, tendientes a satisfacer necesidades específicas del cliente o reaccionar ante la competencia. Los procedimientos tienen un cierto papel en la cultura de servicio, pero no son importantes cuando se consideran en forma aislada para ser útiles, los procedimientos deben originarse de un compromiso genuino de servicio y no de una acumulación de técnicas. En pocas palabras, el servicio no es lo que usted hace, sino lo que usted es. Es una forma de vida que debe dominar todo lo que usted hace, constituyéndose en la fuerza motriz de las interacciones con los clientes. (p. 46)

Continua, Sanders (2006:47) señalando que “no hay temperamento, antecedente educativo, étnico, o edad que predisponga a una persona a liderar las organizaciones de servicio fabuloso. Sin embargo, existe una característica distintiva: El elemento básico del liderazgo en el servicio es el empeño de servir a los demás”; de acuerdo a lo anterior, el liderazgo en el servicio, parece ser el elemento que en última instancia desalienta a muchos aspirantes, es la barrera contra la cual se desintegran muchos deseos de servicio fabuloso que solo son retóricos, por lo tanto, la ruta del servicio fabuloso se desvía, las huellas resultan confusas y engañosas y el destino incierto.

Encuestas como método de recopilación de quejas

Con la intención de recabar la información necesaria acerca del nivel de satisfacción de los clientes o usuarios, existen diferentes técnicas usadas por las

organizaciones, una muy efectiva son las encuestas, este tipo de mecanismo se realiza por medio de un cuestionario, lo más sencillo posible, pero con la intención de obtener las quejas de los clientes o usuarios, además permite profundizar aún más en lo que realmente esperan ellos, de forma de poder alcanzar la satisfacción.

Con respecto a lo antes mencionado, Campamá (2005:5), indica que “las encuestas de satisfacción se realizan mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio”; partiendo de lo que establece el autor, este método indagará sobre la experiencia que posee los clientes y usuarios ante el servicio prestado por determinada empresa.

Específicamente, en esta investigación se realizará una encuesta dirigida a una muestra representativa de los clientes, con la finalidad de medir la satisfacción del cliente, con respecto al servicio prestado por el personal del departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos; de esta manera se podrá medir la calidad de dicho servicio, por medio de un cuestionario estructurado mediante la escala de Likert, que le permitirá a los encuestados establecer su nivel de acuerdo, con respecto a un conjunto de afirmaciones.

Gestión de Calidad de Servicio como Estrategia de Éxito Organizacional

Primordialmente, se debe definir calidad de servicio, según Larrea (1991:82), tiene que ver con “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”; es por ello, que gestionar con calidad es uno de los retos al que se enfrentan actualmente tanto las organizaciones integrantes del sector empresarial de los servicios como las de los productos; se puede agregar lo

expuesto por Abadi (2004:14), quien indica que “todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio y este dependerá de la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía, que se proyecte hacia los clientes”.

Por lo tanto, el éxito de las organizaciones dependerá en gran medida del resultado de implantar y mantener un sistema de gestión orientado al cliente, con la finalidad de garantizar la eficaz y eficiente operación y un mayor control de los procesos, González (2007) plantea lo siguiente:

La adopción de un sistema de gestión de calidad debería ser una decisión estratégica que tome la alta dirección de la organización. Su diseño e implantación está influenciado por diferentes necesidades, objetivos, productos o servicios proporcionados, procesos empleados, tamaño y estructura de la organización. Este sistema se explica como el conjunto de elementos interrelacionados entre una empresa u organización, por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes, aunque en muchas ocasiones solo se le vea en forma aislada.

La calidad también es un elemento emergente que surge como resultado de la interacción de un conjunto de elementos en una organización. (p. 6)

No es menos cierto, que entre los elementos del sistema de gestión de calidad, los de mayor relevancia son la estructura de la organización, sus procesos y sus recursos (materiales financieros y humanos); siendo éste último de gran vitalidad para dicha organización debido a que contribuye al mejoramiento continuo una vez puesto en práctica el proceso de gestión de calidad. En el mismo orden de ideas, se debe destacar la importancia que reviste todos los componentes de la organización, en especial la totalidad de los empleados, como lo menciona Vecino (2008):

Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente, tiene que ver con una concepción reduccionista, que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe a la persona encargada de prestar el servicio. (p. 1)

Es por ello, que todos los esfuerzos de la organización deben estar dirigidos a la satisfacción del cliente, sin dirigir toda la responsabilidad de la gestión de servicio al cliente, a los encargados de realizar las tareas referentes a la prestación del servicio, finalmente, haciendo referencia a lo antes expuesto Almeraz (2001:1), indica que “el servicio al cliente es una actitud que se refleja en cada una de nuestras acciones diarias y que tiene mucho que ver con lo que queremos y sentimos; e influye de manera directa en los resultados de nuestro trabajo diario, y por tanto en las operaciones del mismo”, de esta manera se puede entender como se ve afectada la actitud al cliente por cada una de las cualidades y acciones de los trabajadores.

De acuerdo a lo antes mencionado, se debe destacar lo citado por Camacho (2008:52) “ningún proceso de servicio/atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo, ordenado aguas abajo en la organización”, de lo antes expuesto, se puede concluir que la gestión de la calidad de servicio, está referida a la gestión general de la organización en la búsqueda de alcanzar sus objetivos.

No obstante existen ciertas estrategias que se pueden adoptar directamente al área de atención al cliente, que proporcionarían un nivel mayor de calidad al servicio, partiendo de las expectativas que generalmente tienen los usuarios. Inicialmente, se deben dirigir esfuerzos a Alcanzar la confianza de los clientes o usuarios, como lo establece Calderón (2002:2), que:

Uno de los principales objetivos que debe tener el personal de atención al cliente, es alcanzar la confianza de los usuarios, de esta manera habrá mejor comunicación, una información más precisa y finalmente una gran fidelidad... La atención al cliente no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar... Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, para lo cual, las organizaciones deben entender plenamente a sus clientes para poder proveerle la información precisa que necesita

Como se citó anteriormente, la confianza permitirá obtener la fidelidad de los clientes o usuarios, lo que a su vez, mejorara la comunicación e información, en función de alcanzar la satisfacción de los clientes.

Momentos de Verdad

Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con un negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto. Por lo que, En un negocio puede variar la cantidad de los momentos de verdad, pero si podemos decir con seguridad que se presentan un sinnúmero de ellos; cada uno de ellos debe manejarse hacia un resultado positivo si se desea renovar la lealtad del cliente una y otra vez.

Así mismo, un momento de verdad por sí solo no es positivo ni negativo, va a depender de la forma en que se maneje el encuentro y partiendo de allí, se obtendrá una experiencia positiva o negativa para el cliente. Es por ello, que una forma de detectar los momentos de verdad dentro la organización es reunirse tanto gerentes como supervisores y empleados, y hacer un listado con los encuentros breves que tienen los clientes con cualquier aspecto del negocio.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta que se debe poner en los zapatos del cliente al elaborar ésta lista, en la que se apuntará la expectativa del cliente acerca de la calidad de servicio que espera y el producto que desea, con el propósito de tener tanto la capacidad de responder a cualquier necesidad que tenga el cliente, así como de conocer a cada uno de ellos y potencializar la atención que se les brinda, para de esta forma corresponder adecuadamente con sus exigencias. Partiendo de lo antes mencionado, la mejor forma para llevar a cabo este proceso, es aprender a crear el ciclo del servicio.

Ciclo del Servicio

Según Ishikawa, citado por Palacio (2006:74) “El ciclo del servicio es un mapa de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes”, de acuerdo a lo citado, esta tarea puede ser mejor elaborada por el gerente o supervisor, o por los trabajadores que interactúan directamente con la prestación de servicio de un ciclo en particular. Por otra parte, para la elaboración de este mapa, no se requiere de grandes esfuerzos, pues sencillamente consta de trazar un círculo en un papel amplio, el cual servirá de marco de referencia para plasmar los momentos de verdad que experimentan los clientes a medida que suceden, teniendo en cuenta, que deben mantener el orden en el que ocurren regularmente y ser vistos desde la perspectiva del cliente.

En consecuencia, una vez elaborado este mapa, es preciso distinguir los momentos importantes de verdad de los momentos críticos de verdad, siendo éstos últimos de esenciales para el éxito de la organización debido a que si no se manipulan de forma positiva, las probabilidades del descontento del cliente, la pérdida de confianza hacia los productos y/o servicios, o la pérdida absoluta del negocio, son elevadas y en casos, segura.

Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se utiliza el servicio. La calidad se logra a través de todo el proceso de atención, operación y evaluación de los servicios entregados.

Ciente interno: El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Lealtad del cliente: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de satisfacción y solicitud de servicio repetido hacia un proveedor, posee una disposición positiva hacia ese proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.

Quejas de servicio: Manifestación de disconformidad con un producto adquirido o un servicio contratado por parte de un consumidor o usuario en su entorno próximo.

Satisfacción del cliente: se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Sistema: conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Los sistemas reciben (entrada) datos, energía o materia del ambiente y proveen (salida) información, energía o materia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta las distintas operaciones y procedimientos metodológicos que son necesarios para darle carácter científico a esta investigación, el cual tiene como finalidad aclarar y detallar el diseño y tipo de investigación, los datos recabados, así como las técnicas y procedimientos para obtenerlos. En este sentido, Ballestrini (2006:125) señala que “el marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos”, por lo tanto, a continuación se presentan de forma sistematizada cada uno de ellos.

Naturaleza de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que los datos se obtendrán tal cual como se presentan en la realidad sin influir sobre ellos, además se busca señalar las características y profundizar en la manera que se comporta el objeto de estudio, en este caso, la calidad de servicio ofrecida al cliente por el departamento de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de artículos eléctricos. A este respecto; Tamayo y Tamayo (2000), establecen que:

El tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa, funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. (p. 43)

Por lo cual, se trabajara sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, entre una o varias variables, resumiendo información de manera cuidadosa para luego analizar los resultados. Por otra parte, las variables estudiadas como lo son la gestión ambiental y el desarrollo sustentable no fueron susceptibles de ser controladas por los investigadores; es decir, fueron estudiadas en su ambiente natural.

En este sentido, el presente trabajo se clasifica como no experimental, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010:149) quienes refieren que “la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”, de lo antes citado, se establece que los fenómenos fueron estudiados tal cual como se presentan en la realidad, sin ningún tipo de alteración o control por parte de las investigadoras.

Además, se debe precisar el diseño pertinente para realizar el estudio, que tiene que ver con la manera en cómo se obtenga la información necesaria para realizar la investigación, como lo indica, Hurtado (2007:147), para el cual “el diseño alude a las decisiones que se toman en cuanto al proceso de recolección de datos, que permitan al investigador tener la validez interna de la investigación”. Partiendo de lo antes expuesto, las fuentes de recolección de datos de este trabajo fueron fuentes vivas, en este caso personas, que aportaron información relevante para desarrollar la investigación; Hurtado (2007:148) explica que “si las fuentes son vivas, el diseño se denomina de campo”.

Según lo anterior, este trabajo se clasifica como una investigación de campo, ya que se recolectaron datos en fuentes primarias, por una parte, pertenecientes al departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos ubicada en Maracay, Estado Aragua, así como de sus clientes. En síntesis, la investigación es no experimental, dado que no se influye sobre los fenómenos en

estudio de tipo descriptivo, por su intención de detallar las características fundamentales de la problemática planteada, determinando la manera en que se comportan y se relacionan las variables, por medio del diseño de campo, para la recolección de datos directamente de la realidad.

Población y Muestra

La empresa objeto de estudio posee 17 trabajadores, de los cuales sólo 5 pertenecen al área de ventas, estos últimos representan una fuente de información muy importante para el estudio de la calidad de servicio en una empresa comercializadora de materiales eléctricos, conjuntamente con su clientela, la cual está estimada en 100 clientes promedio mensuales. Por lo tanto, se considera a los grupos antes mencionados como la población que abarca esta investigación.

A este respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010:174) define la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, de acuerdo a lo antes mencionado, se puede decir que las especificaciones necesarias para la recogida de datos referentes a la calidad de servicio en la empresa objeto de estudio, las poseen los trabajadores del departamento de ventas y los clientes de la misma.

Con respecto al primer grupo, por ser accesible en su totalidad no será necesario la determinación de una muestra, así lo establece Hurtado (2007:140), quien refiere que “el muestreo no es requisito indispensable de toda investigación, depende de los propósitos del investigador, el contexto y de sus unidades de estudio”, sin embargo, para el segundo grupo conformado por los clientes, se debe calcular una muestra representativa; para Ballestrini (2006:139), una muestra es “el número de sujetos que componen la una porción extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la misma”; a continuación se procede al cálculo de

una muestra, a partir de la fórmula propuesta por Arias (2006) para poblaciones finitas:

$$n = (Z^2 \times p \times q \times N) / [e^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times q)];$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Total de elementos que integran la población.

Z^2 = Zeta crítico, representa el valor de confianza adoptado (en el caso de esta investigación 90 % de confianza que es representado por el valor 1,64 en la distribución de la curva normal.

e = Error muestral (en el caso de esta investigación 10 %, nominalmente (0,1)

p = Proporción de elementos que representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,90 que representa el 90 % de los casos a estudiar, ya que la totalidad de la población definida anteriormente acude al servicio de atención al cliente.

q = Proporción de elementos que no representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,1; lo que representa un porcentaje de 1 % ya que se espera que este porcentaje no tenga los conocimientos necesarios para contestar el cuestionario.

Sustituyendo, se tiene que:

$$n = [(1,64)^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 100] / [0,1^2 \times (100-1) + (1,64)^2 \times 0,1 \times 0,9];$$

$$n = 24,20 / 1,23,$$

n = 19,64; Por tanto, la muestra será de veinte (20) clientes de una empresa comercializadora de materiales eléctricos.

Estrategia Metodológica

Se hace necesaria la elaboración del cuadro técnico metodológico para llevar a cabo esta investigación, el mismo, está construido en función de los objetivos específicos de la investigación, se formaron las dimensiones con sus definiciones pertinentes, se establecieron los indicadores e ítems, al igual que las fuentes, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2003), señalan:

El cuadro técnico metodológico tiene entre sus bondades que logra agrupar de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación. En él están contenidos en el caso de los objetivos, las dimensiones, los indicadores, ítems, la fuente de información e instrumentos. Para el caso de las hipótesis, las variables, subvariables, indicadores, ítems, fuentes e instrumentos. (p.52).

A continuación se detalla el cuadro 1, correspondiente al Cuadro Técnico Metodológico.

Cuadro N° 1. Cuadro Técnico Metodológico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	DEFINICIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar los servicios que presta el personal del Departamento de Ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, describiéndolos	Servicios que presta el personal	Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común a partir de los servicios que presta la empresa Albrecht (2004)	1. Conocimiento de los servicios prestados 2. Filosofía organizacional	1.1. Reconocimiento 1.2. idoneidad 1.3. valoración 2.1. Misión 2.2. Visión 2.4. Valores	Entrevista (Guía de entrevista)	5 trabajadores del área de ventas de la empresa objeto de estudio

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Cuadro N° 1. Cuadro Técnico Metodológico. (Continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
<p>Medir la satisfacción del servicio prestado al cliente, por el personal del Departamento de Ventas, aplicando una encuesta que nos permita identificar claramente la percepción del servicio prestado.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio en la empresa Stanton, Etzel y Walker (2004):</p>	<p>1. Actitud hacia el cliente 2. Calidad 3. Comunicación e información 4. Percepción acerca de los trabajadores 5. Gestión del tiempo</p>	<p>1.1. Cortesía 1.2. Trato agradable 1.3. Seriedad y respeto 2.1. Disponibilidad del servicio 2.2. Obtención de respuesta 2.3. Resolución de solicitudes 2.4. Reincidencia de solicitudes 2.3. Beneficios al cliente 3.1. Aclaratorias de la información 3.2. Expresión clara del personal de atención al cliente 3.3. Suficiencia de la información 4.1. Ayuda al cliente 4.2. Confianza en el servicio 4.3. Capacidad 5.1. Tiempo suficiente para atender las solicitudes</p>	<p>La encuesta y el cuestionario (escala tipo Likert)</p>	<p>20 Clientes de la empresa objeto de estudio</p>

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo esta investigación, se requerirá la recolección de información a través de técnicas e Instrumentos, que son de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos; la recolección de la información en el área de estudio; de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010:409), es considerada que “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis”, para esta investigación se aplicaran las técnicas de encuesta y entrevistas.

Por un lado la encuesta es definida por Arias (2016:72) como "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos, acerca de si mismos o de un tema en particular”, dicha encuesta se realizara a la población objeto de estudio, que representa la fuente primaria de datos de la investigación. Esta técnica facilitara la recolección de datos acerca de la calidad de servicio prestado por el departamento de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de materiales eléctricos.

Correspondientemente, el instrumento aplicado para llevar a cabo la técnica de recolección de datos será el cuestionario, el cual constará de una serie de preguntas redactadas en forma clara y específica, relacionadas directamente con cada uno de los indicadores que se presentaron en el Cuadro Técnico Metodológico, según Hurtado (2007:157) el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio”. Las preguntas se estructuraran de acuerdo a la escala de Likert, en función de medir la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, se aplicará también como técnica de recolección de datos la entrevista; al respecto Corbetta (2007:204), opina que “es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por

el entrevistador pero tendrá un esquema flexible no estándar”, partiendo de lo aportado por Corbetta, se formulara una guía de entrevista que servirá como instrumento para la recolección de datos, referente a la manera en que los trabajadores del departamento de ventas, ofrecen el servicio al cliente.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Posterior a la determinación de la metodología necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación, en este capítulo, se presenta toda la información recabada en primera instancia por la entrevista, que fue aplicada para dar cumplimiento al primer objetivo específico, identificar los servicios que presta el personal del departamento de ventas de una empresa comercializadora de materiales eléctricos, describiéndolos; y posteriormente la encuesta, que tuvo como finalidad alcanzar el segundo objetivo específico, medir la satisfacción del servicio prestado al cliente, por el personal del departamento de ventas, aplicando una encuesta que nos permita identificar claramente la percepción del servicio prestado así como el análisis pertinente de los datos clasificados y mostrados.

Entrevista

Inicialmente, se procedió a la presentación y análisis de las entrevistas dirigidas a los 5 trabajadores del área de ventas de la empresa objeto de estudio, los cuales sirvieron como informantes claves, para el estudio de las variables relacionadas con el primer objetivo específico; los datos se organizaron por medio de cuadros donde se clasificaran las repuestas de los informantes para facilitar su comprensión. A continuación se presentan, los cuadros correspondientes a los 6 ítem establecidos para el cumplimiento del primer objetivo específico, abordando el conocimiento de los servicios que presta el departamento y de la filosofía organizacional, por parte de los entrevistados.

Servicios Prestados

Cuadro N° 2
Reconocimiento de los Servicios que presta el Departamento de Ventas

Categoría	Opiniones de los Trabajadores Acerca de:	Análisis
Informante	¿Cuáles son los servicios ofrecidos a la clientela por parte del departamento de ventas de la organización?	
Informante I	A los clientes se les da una cordial atención y se le ofrece asesoramiento técnico por medio de una atención personalizada, referente a los productos que buscan.	De acuerdo a la información recabada, se ofrece el servicio de asesoramiento técnico y la atención personalizada, en menor medida solo dos entrevistados indican que se le da un trato cordial y uno de los entrevistados agrega que ayuda con las posibles alternativas para suplir la escasez. Sin embargo, se debe destacar la dificultad para identificar un servicio, como lo establece la AMA (2006:1), quienes explican que “los servicios son a menudo difíciles de identificar porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen”. Por lo cual, si los empleados no tienen un direccionamiento por parte de la organización, acerca de los servicios que debe ofrecer, hasta para él será difícil identificarlos. No obstante, de la información recabada, se puede decir, que se debe aumentar el trato cordial, y seguir la iniciativa de aportar alternativas ante la escasez
Informante II	Al cliente se le da una atención personalizada, donde se ofrecen los productos que están en stock y se ayuda con la elección de los productos que desean adquirir y toda la información acerca de ellos, para que tomen la decisión de que se llevaran	
Informante III	Se le presta la mejor atención personalizada, en la mayoría de los casos se le colabora con la información técnica de los productos, algunas veces no podemos venderles nada porque los productos que quieren comprar por lo general están escasos.	
Informante IV	Se ofrece una atención de calidad personalizada, ofreciendo asesoría técnica para que el cliente logre la adquisición de un producto que le solucione los problemas, en algunos casos no se lo podemos proveer por no tenerlo, pero le ayudamos explicándole como reemplazarlos.	
Informante V	Atención personalizada, asesoramiento técnico, trato cordial, los productos de la mejor calidad que se pueden conseguir en el mercado.	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Cuadro N° 3
Idoneidad de los Servicios que presta el Departamento de Ventas

Categoría Informante	Opiniones de los Trabajadores Acerca de: ¿De acuerdo a su experiencia dentro de la organización, considera que los servicios ofrecidos por el departamento de ventas, están acorde con los requerimientos de los clientes?	Análisis
Informante I	Yo considero que últimamente hay muchos clientes que se van insatisfechos por no conseguir los productos que necesitan.	Antes de presentar los resultados y su análisis se debe acotar, la importancia de la cumplir los requerimientos del cliente, para Vecino (2008:1), esto tiene como consecuencia “mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente”. En referencia a los datos obtenidos, los entrevistados aunque consideran que los servicios ofrecidos por el departamento de ventas son los ideales para satisfacer a la clientela, argumentan que por la falta de stock en los materiales que se ofrecen, los clientes en muchos casos no satisfacen sus requerimientos. A este respecto, el esfuerzo por satisfacer las expectativas de los clientes debe ser aún mayor para compensar la falta de productos, con la identificación del cliente hacia la empresa.
Informante II	Se hace todo lo posible por ofrecer el mejor servicio pero no siempre se puede cumplir con los requerimientos del cliente, por falta de stock.	
Informante III	Con respecto a la atención, yo creo que si se sienten a gusto los clientes, pero por la escasez no se logra estar al nivel de sus exigencias.	
Informante IV	Últimamente se debe hacer un mayor esfuerzo por complacer al cliente, por la situación que vive el país con respecto a la escasez, se le ofrece el servicio donde se puede resolver sus necesidades, es algo que escapa de nuestras manos.	
Informante V	Si, se ofrece un servicio de calidad para satisfacer sus requerimientos.	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Cuadro N° 4
Valoración de los Servicios que presta el Departamento de Ventas

Categoría Informante	Opiniones de los Trabajadores Acerca de: ¿De qué manera valora la actuación de los trabajadores del departamento de ventas, con respecto a los servicios ofrecidos por la organización?	Análisis
Informante I	Yo creo que nuestra actuación es muy buena, considerando los problemas que le mencione de los productos que no se consiguen.	Para los 5 trabajadores del departamento de ventas, su valoración con respecto a la actuación del departamento al que forman parte, es de buena a excelente, aunque por otra parte la quien presta el servicio no es la persona más indicada para valorar su propia gestión, así lo establece Vecino (2008:1), indicando que “Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio”; De igual manera, los entrevistados opinan que hacen un esfuerzo adicional para satisfacer a los clientes, teniendo en cuenta la escasez de los productos que comercializan.
Informante II	Muy buena valoración porque se hace todo lo que se puede para que el cliente se vaya contento.	
Informante III	Yo lo valoro bastante por la forma en que el cliente se identifica con nuestro trabajo y nuestros conocimientos, pero quizás se valore de otra manera si se toma en cuenta lo que el cliente pudo comprar o resolver.	
Informante IV	Es un excelente trabajo porque día a día nos esforzamos en satisfacer las necesidades de los clientes, por encima de los problemas que se conocen.	
Informante V	Debe tener una valoración de excelente, porque la atención está a la altura de los requerimientos de los clientes.	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Políticas Organizacionales

Cuadro N° 5
Conocimiento de la Misión y la Visión de la Organización

Categoría Informante	Opiniones de los Trabajadores Acerca de: ¿Cuál es la misión y la visión de la organización?	Análisis
Informante I	No recuerdo específicamente, pero la misión tiene que ver con proveer los mejores materiales eléctricos y la visión hacerlo por mucho tiempo.	En referencia al conocimiento de la misión y visión de la organización, Abadi (2004:64), considera que “Es importante que los empleados y profesionales trabajen en pos de esa misión y visión, que la tomen como el principal objetivo de la organización y le presten su adherencia desde cada una de las funciones que desempeñan”, específicamente, para los trabajadores del departamento de ventas, solo uno de los entrevistados sabe con certeza su contenido, otro evidencia haber tenido acceso a la información, pero no la recuerda y los tres restantes no tienen idea de su contenido. Se puede decir entonces que no existe una correcta información por parte de la empresa, hacia los trabajadores, con la finalidad de que se involucren en lo que se quiere y lo que se espera en la organización.
Informante II	No las conozco.	
Informante III	No recuerdo.	
Informante IV	No sé.	
Informante V	La misión ofrecer los materiales eléctricos de mejor calidad mercado, mediante la mejor atención y asesoría técnica. La visión, alcanzar los más altos niveles de reconocimiento en el mercado, y posicionarnos como la empresa líder en venta de materiales eléctricos, en el estado Aragua.	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Cuadro N° 6
Conocimiento de los Valores de la Organización

Categoría	Opiniones de los Trabajadores Acerca de: ¿Cuáles son los valores de la organización?	Análisis
Informante		
Informante I	No recuerdo específicamente tampoco.	En referencia al conocimiento de los valores de la organización, nuevamente Abadi (2004:67), considera que “Cuando los valores están alineados con el desempeño, las personas que laboran en una compañía presentan actitudes, necesarias para la prestación de los servicios de calidad”, en este sentido, la totalidad de los entrevistados reconoce no conocerlos. Por lo cual, se puede establecer que el servicio prestado por dicho departamento no está ajustado a los valores de la organización.
Informante II	No las conozco.	
Informante III	No recuerdo.	
Informante IV	No sé.	
Informante V	No tuve acceso a esa información.	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Cuadro N° 7

Alineación de los Servicios Ofrecidos a los Clientes con la Misión, Visión y Valores de la Organización

<p>Categoría</p> <p>Informante</p>	<p>Opiniones de los Trabajadores Acerca de:</p> <p>¿Los servicios ofrecidos a los clientes por el departamento de ventas, están en concordancia con la misión, visión y los valores de la organización?</p>	<p>Análisis</p>
<p>Informante I</p>	<p>Es lo que se pretende, aunque no todos conozcan de qué se trata.</p>	<p>En referencia a los alineación de los servicios ofrecidos a los clientes con la misión, visión y valores de la organización, Abadi (2004:67), indica que “es fundamental que la misión, visión y los valores organizacionales, sean estructurados en base a los requerimientos y necesidades de los usuarios, de esta manera con su debida comprensión se podrá prestar un servicio de calidad”. De acuerdo a los datos recabados se puede establecer que los servicios prestados por el departamento de ventas de una empresa dedicada a la venta de materiales eléctricos, no están relacionados con la misión, visión y los valores organizacionales, ya que solo uno de los trabajadores considera que si se tiene en cuenta la misión y visión, el restante considera que no o que se pretende actuar de acuerdo a las políticas de la empresa sin tener un alto conocimiento de ellas.</p>
<p>Informante II</p>	<p>No, porque no se da a conocer de qué se trata.</p>	
<p>Informante III</p>	<p>Yo creo que no.</p>	
<p>Informante IV</p>	<p>Definitivamente no.</p>	
<p>Informante V</p>	<p>En el caso de la misión y visión sí.</p>	

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

De acuerdo a los datos antes presentados, se puede establecer que los servicios que ofrece el departamento de ventas de la empresa objeto de estudio, son principalmente asesoramiento técnico y atención personalizada, adicionalmente también se ofrece en menor medida, un trato cordial y el asesoramiento referente a las alternativas de solución ante el problema de la escasez; para los trabajadores, estos servicios ofrecidos son los ideales para satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que están muy bien valorados, dado el esfuerzo constante que realizan para satisfacer las necesidades del cliente, enfrentando los problemas de la escasez en los productos que comercializa la empresa.

Sin embargo, se pudo constatar que el servicio que se presta en el departamento de ventas de la empresa objeto de estudio no está alineado con las políticas de la organización, ya que existe un precario conocimiento o total desconocimiento de la misión, visión y los valores organizacionales de la empresa; por lo cual, el servicio que se presta no está acorde con lo que quiere y espera la organización, así como tampoco está acorde con la imagen que se pretende establecer a los clientes de la empresa. Por otra parte, representa un gran problema que los trabajadores en su totalidad desconozcan los valores por los cuales se rige la empresa, lo que indica que dichos trabajadores actúan al margen del modelo de conducta que se pretende establecer por parte de la organización.

Adicionalmente, se puede decir que las deducciones presentadas por los trabajadores respecto a la idoneidad y la valoración de los servicios prestados a los clientes, no están bien fundamentadas ya que no conocen las políticas de la empresa y por lo tanto, no tienen claro que quiere y espera la empresa, hacia donde deben ir dirigidos los esfuerzos cuál es el conjunto de valores que representan a la empresa y cuáles son los servicios que finalmente la empresa desea prestar, para de esta forma establecer una manera común de actuar, así como también, unos objetivos comunes.

Encuesta

Posteriormente, al estudio del primer objetivo, se procedió a la tabulación, presentación y análisis de los datos recabados por medio la encuesta, con la finalidad alcanzar el segundo objetivo específico, medir la satisfacción del servicio prestado al cliente; para este proceso se utilizaron tablas con índices absolutos y porcentuales, además de los gráficos para una mejor visualización y análisis de los mismos. Adicionalmente, se elaboró el siguiente cuadro, que permitió a las investigadoras establecer intervalos para el análisis en cada resultado, y además guiar al lector para la lectura acertada de tales resultados.

Cuadro N° 8
Intervalos Asignados a los Porcentajes de Respuesta del Cuestionario

Intervalos Respuesta	Valor Asignado
0 % - 20 % Totalmente en Desacuerdo	Situación Extremadamente Crítica
20 % - 40 % En Desacuerdo	Situación Crítica
40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas
80 % - 100 % Totalmente de Acuerdo	Situación Positivamente Aceptable

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

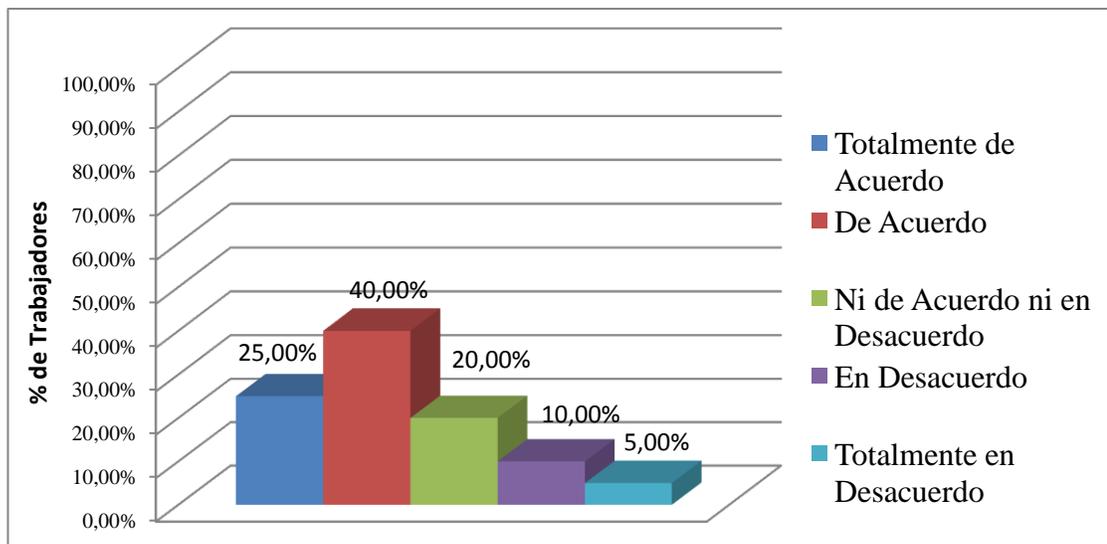
Actitud hacia el Cliente

Es pertinente citar a Almeraz (2001:1), quien indica que, “el servicio al cliente es una actitud que se refleja en cada una de nuestras acciones diarias y que tiene mucho que ver con lo que queremos y sentimos; e influye de manera directa en los resultados de nuestro trabajo diario, y por tanto en las operaciones del mismo”, de esta manera se puede entender como se ve afectada la actitud al cliente por cada una de las cualidades y acciones de los trabajadores.

Es por ello, que este apartado sirve para medir de qué manera la empresa dirige sus estrategias, se imparte la cultura organizacional y se internaliza la filosofía organización,

1.1 En el departamento de ventas me atienden con cortesía al realizar alguna solicitud.

Gráfico N° 1
Atención Cortès al Cliente al realizar alguna solicitud

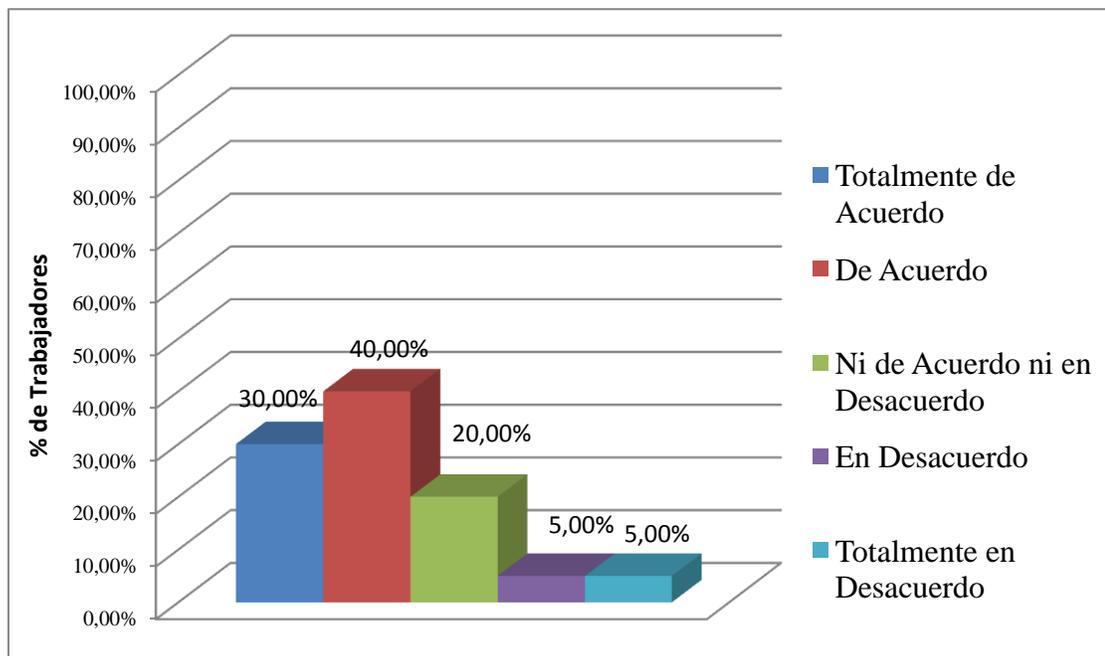


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

En referencia a este ítem, González (2013:1), establece que “todas las personas al dirigirse a un establecimiento espera ser atendida de manera cortés”; Como se observa en el grafico anterior, los clientes encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en un 65 %, que son atendidos con cortesía al realizar alguna solicitud, lo que representa la existencia de oportunidades de mejoras no inmediatas en este sentido.

1.2 Me agrada el trato que recibo al realizar solicitudes al departamento de ventas.

Gráfico N° 2
Trato Agradable por parte de los trabajadores del Departamento de Ventas



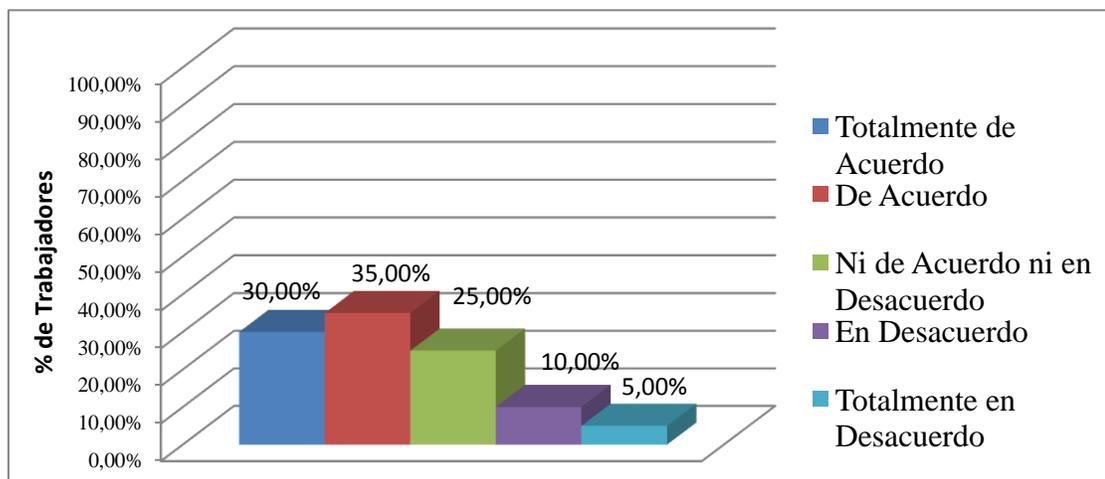
Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

En referencia al trato agradable, González (2013:1), establece que “los clientes siempre preferirán los establecimientos donde se les trate agradablemente”. Como se puede apreciar en el grafico anteriormente mostrado, los clientes consideran en un 70 % que están totalmente de acuerdo o de acuerdo, en que le agrada el trato que

reciben de los trabajadores del departamento de ventas, lo que igualmente denota oportunidades de mejora no inmediatas.

1.3 Al presentar mis solicitudes al departamento de ventas, son tratadas muy seriamente.

Gráfico N° 3
Trato Serio de las Solicitudes Presentada por los Clientes



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

En referencia a este punto, González (2013:1), indica que “una característica que buscan los clientes al ser atendidos, es una conducta seria por parte de los encargados de la atención, donde se evidencie la importancia que tiene la persona y su solicitud para la empresa”. Como se aprecia en la gráfica N° 3, los clientes aseguran que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en un 65 %, que sus solicitudes son tratadas con seriedad por los trabajadores de departamento de ventas, representando niveles de oportunidades de mejora no inmediatas para la empresa objeto de estudio.

Del análisis de los tres ítem antes abordados, se puede establecer que los trabajadores del departamento de ventas en la empresa objeto de estudio tienen una

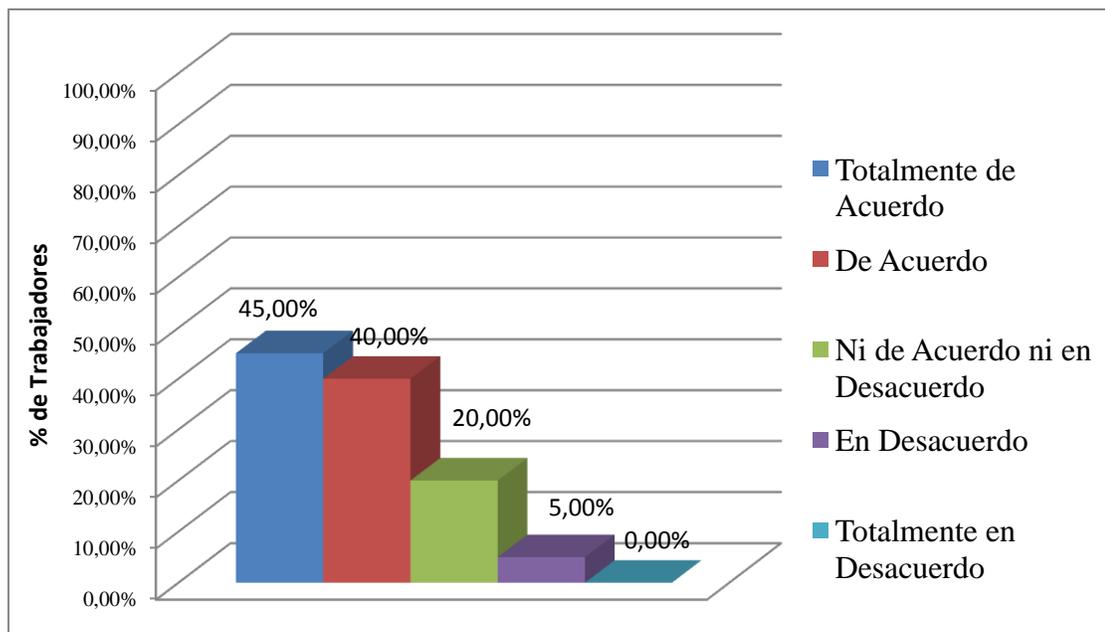
buena actitud hacia el cliente, aunque se podría mejorar en este aspecto en un mediano o largo plazo.

Calidad del Servicio

Anterior al análisis se debe presentar, la contextualización del termino calidad de servicio, según Larrea (1991:82), tiene que ver con “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio”; es por ello, que los entrevistados son los más adecuados para indagar sobre la calidad de servicio.

2.1 Siempre soy atendido al realizar alguna solicitud al departamento de ventas.

Gráfico N° 4
Atencion al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud

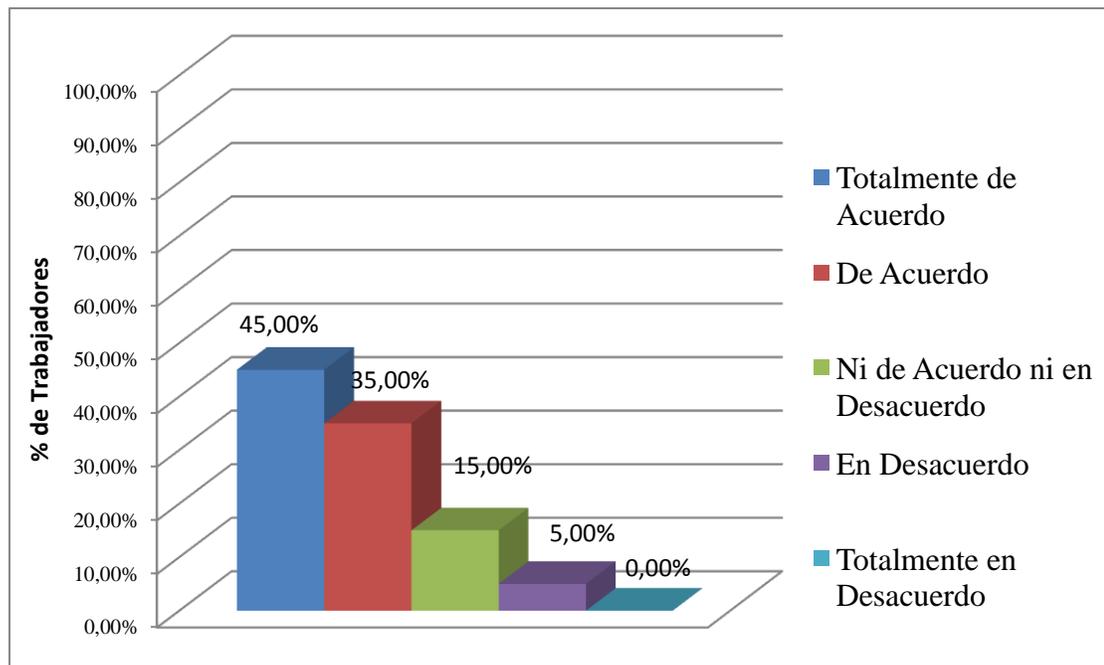


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Para González (2013:1), “La atención oportuna es esencial para el mantenimiento de una atención de calidad”. En referencia a la atención de los clientes, el 85 % de los encuestados considera que siempre que presentan una solicitud ante el departamento de ventas son atendidos, lo que representa una situación positivamente aceptable.

2.2 Siempre obtengo respuesta ante las solicitudes realizadas ante el departamento de ventas.

Gráfico N° 5
Respuesta al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud

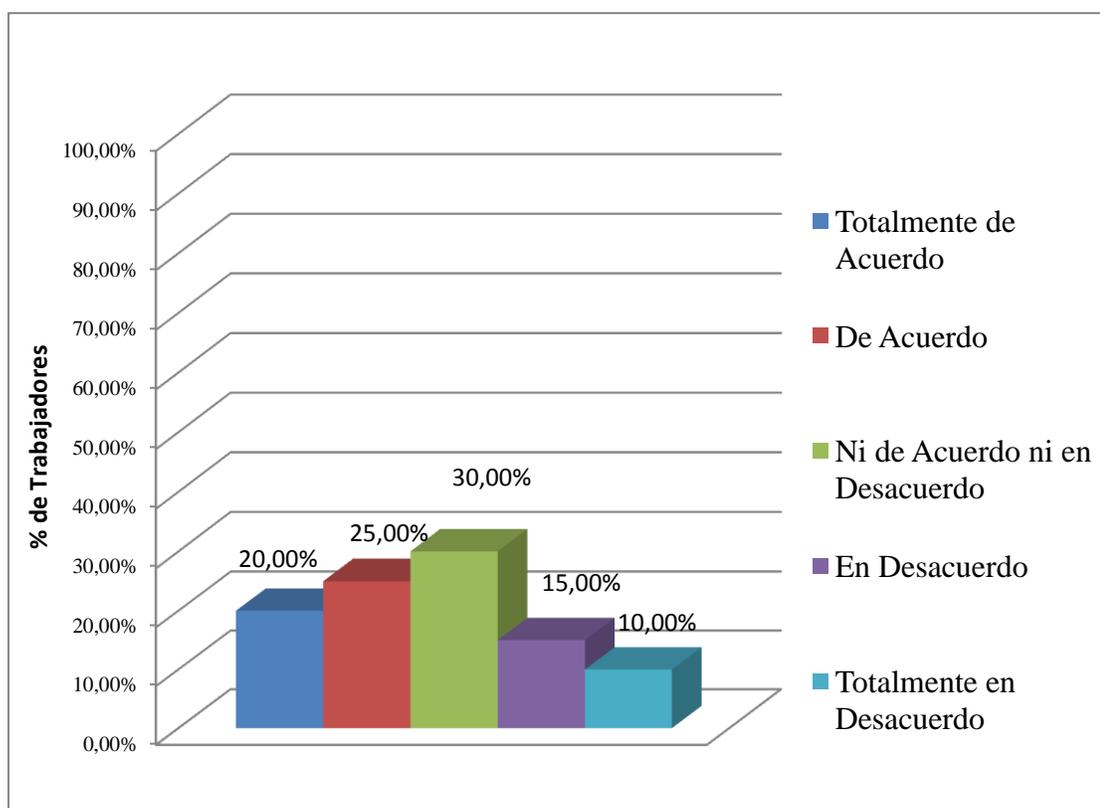


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Según González (2013:1), “los usuarios siempre esperan recibir alguna respuesta a su solicitud”. Con respecto, a la respuesta a las solicitudes realizadas por los clientes ante el departamento de ventas, el 80 % de los encuestados considera que siempre obtiene respuesta, lo que indica una situación positivamente aceptable.

2.3 En general el servicio recibido a través del departamento de ventas ha sido beneficioso para mí.

Gráfico N° 6
Beneficio obtenido por los Clientes del Servicio recibido del Departamento de Ventas

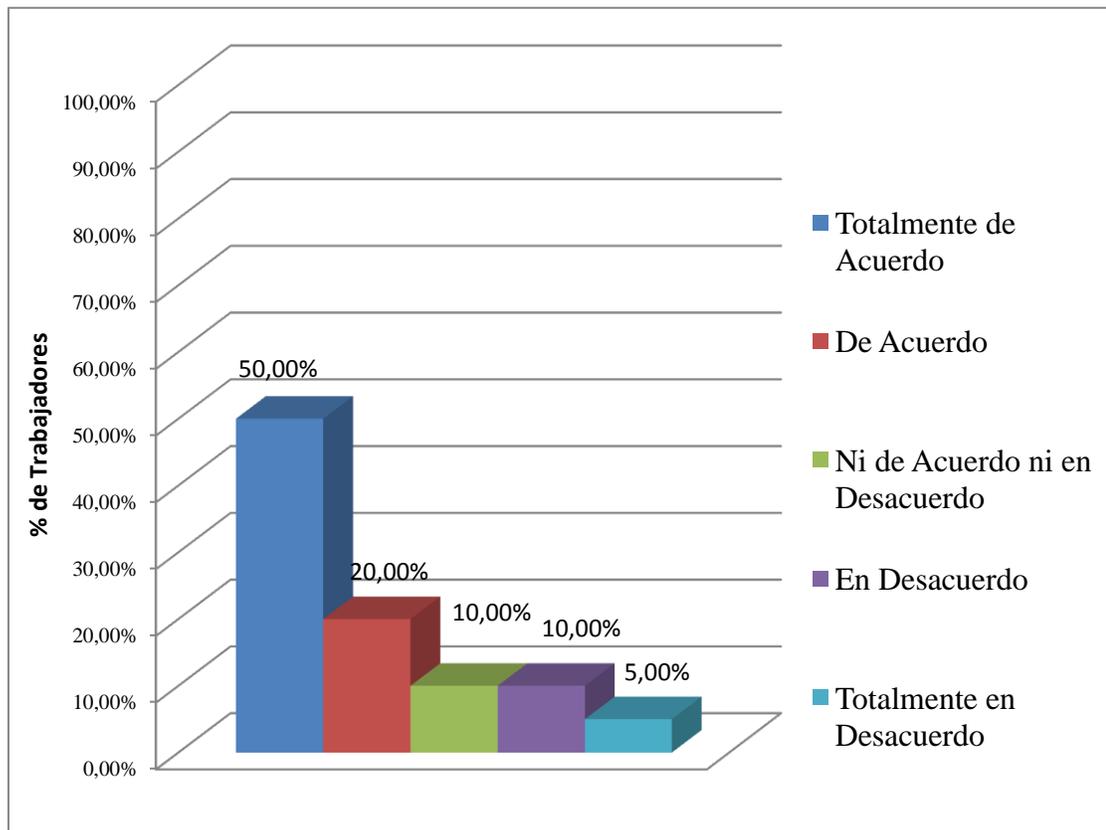


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

En relación a este ítem, González (2013:1), agrega que “los usuarios se sentirán satisfecho de acuerdo con los beneficios que consideren obtuvieron de la atención recibida”. Con respecto a lo beneficioso que es para los clientes el servicio ofrecido por el departamento de ventas, solo el 45 % de los encuestados aseguran haberse beneficiado, lo que establece la existencia de mejoras estrictamente necesarias.

2.3 En el departamento de ventas siempre han resuelto mis solicitudes.

Gráfico N° 7
Resolucion de Solicitudes por parte del Departamento de Ventas

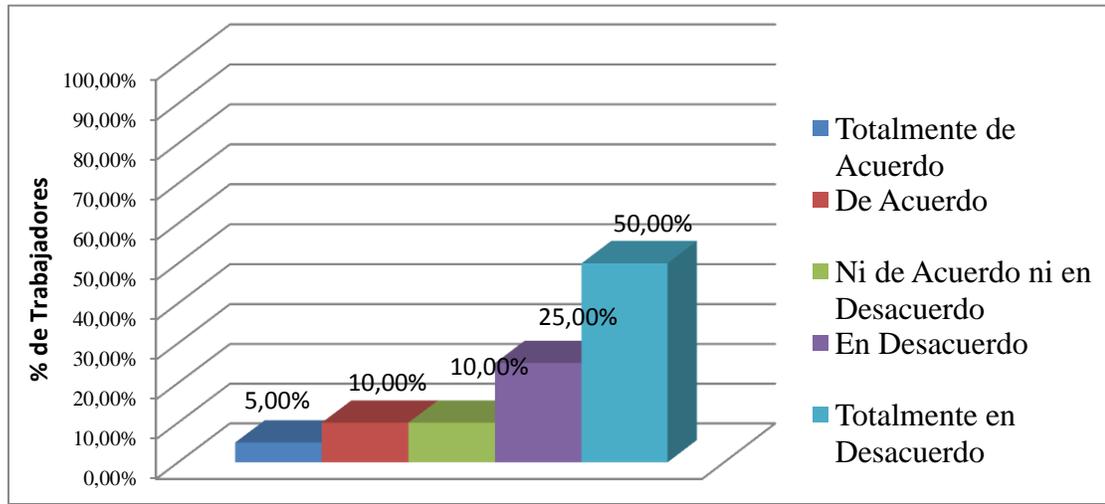


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Para González (2013:1), los usuarios “suelen medir la capacidad de una empresa por la cantidad de respuestas efectivas que obtienen a partir de sus solicitudes”. Como se observa en la gráfica anterior, solo la mitad de los encuestados indican que sus solicitudes son resueltas por el departamento de ventas, lo que significa que existen mejoras estrictamente necesarias en este ámbito.

2.4 No he tenido que acudir más de una vez al departamento de ventas por una misma solicitud.

Gráfico N° 8
Reincidencia ante el Departamento de Venta por una misma Solicitud



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Respecto a este ítem, González (2013:1), considera que los clientes o usuarios esperan resolver sus solicitudes “sin tener que dedicar un tiempo adicional al que estipularon anteriormente para resolver de manera efectiva sus solicitudes Como se aprecia en la gráfica N° 8, los clientes consideran en un 30 % que no ha reincidido ante la misma solicitud en el departamento de ventas, lo que evidencia una situación crítica al respecto.

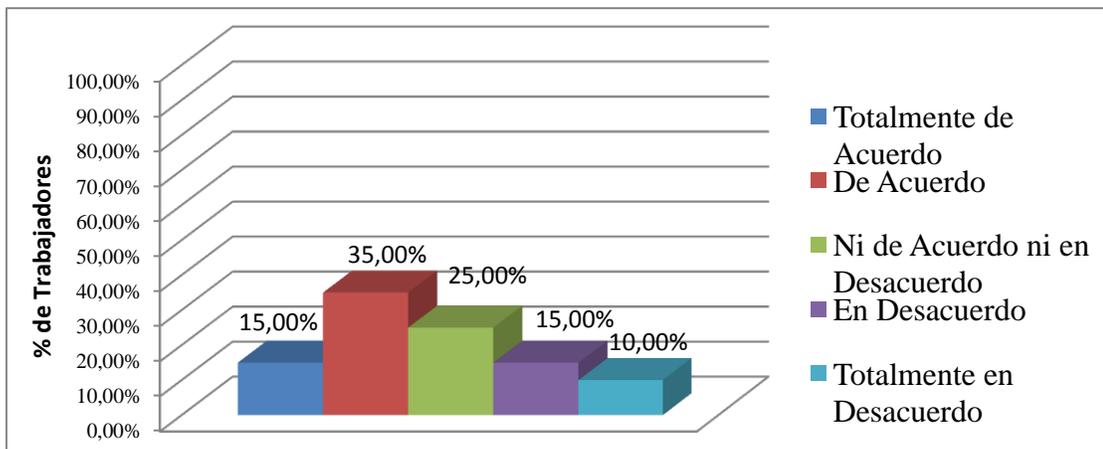
Agrupando los 4 ítem antes expuesto se puede concluir que la situación en el departamento de ventas con respecto a la calidad del servicio que ofrece, se ve afectada generalmente, por la incapacidad para dar solución a los requerimientos de los clientes, aspecto que debe estar altamente influenciado por la escasez existente en los materiales eléctricos que vende la empresa.

En relación a esto, Abadi (2004:8), establece “que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva”. Por lo tanto, un principio básico en la satisfacción del cliente es que lo más importante para su satisfacción es la solución de sus necesidades. Es por ello, que mientras menos sea capaz la organización de cubrir sus requerimientos en mucha mayor proporción deberá dirigir sus esfuerzos a la calidad del servicio. En este caso, los clientes aseguran en gran medida ser atendidos y obtener respuesta a sus demandas, sin embargo ante la solución de sus requerimientos se evidencia la falencia del servicio.

Comunicación e Información

3.1 Al realizar solicitudes en el departamento de ventas me han hecho preguntas clarificadoras para ayudarme.

Gráfico N° 9
Preguntas Clarificadoras para Ayudar a los Clientes con sus Solicitudes



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

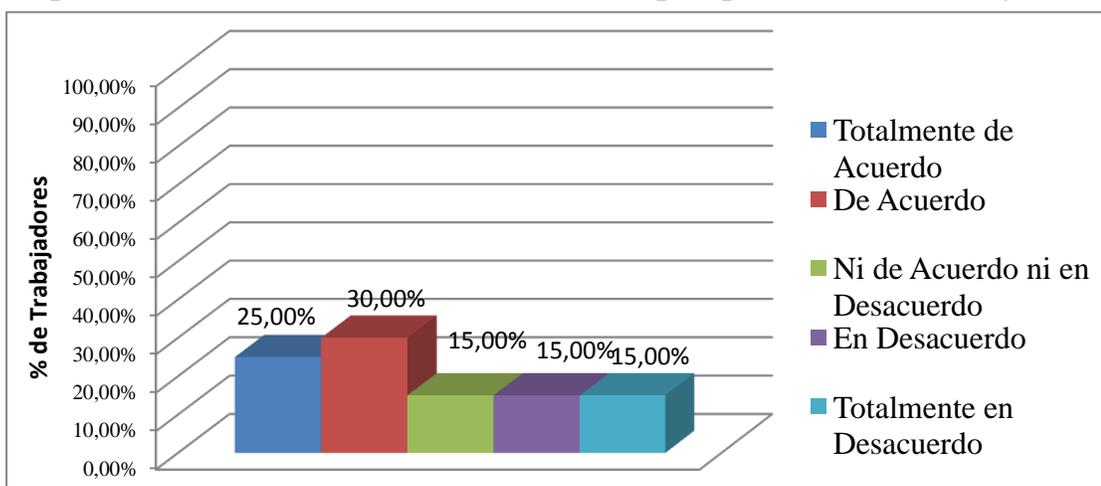
De acuerdo a los datos recabados, solo la mitad de los encuestados consideran que los trabajadores del departamento de ventas lo han ayudado a la mejor explicación de

sus requerimientos, por medio de preguntas clarificadoras, lo que supone la existencia de mejoras estrictamente necesarias al respecto; en este sentido, Calderón (2002:2), indica que la atención “no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar”.

Por consiguiente, la realización de preguntas clarificadoras que le vayan formulando indicios al trabajador acerca de lo que realmente quiere el cliente, es sumamente importante, para finalmente determinar exactamente qué es lo que necesita y poder formularle alternativas de solución simplemente proveerle del producto solicitado. Para ello, la determinación de los momentos de verdad es determinante, para ubicar a los trabajadores en el contexto de lo que cliente espera y necesita, mediante un proceso de empatía.

3.2 El personal del departamento de ventas se expresa claramente al procesar mis solicitudes

Gráfico N° 10
Expresión clara al Procesar las Solicitudes por parte de los Trabajadores

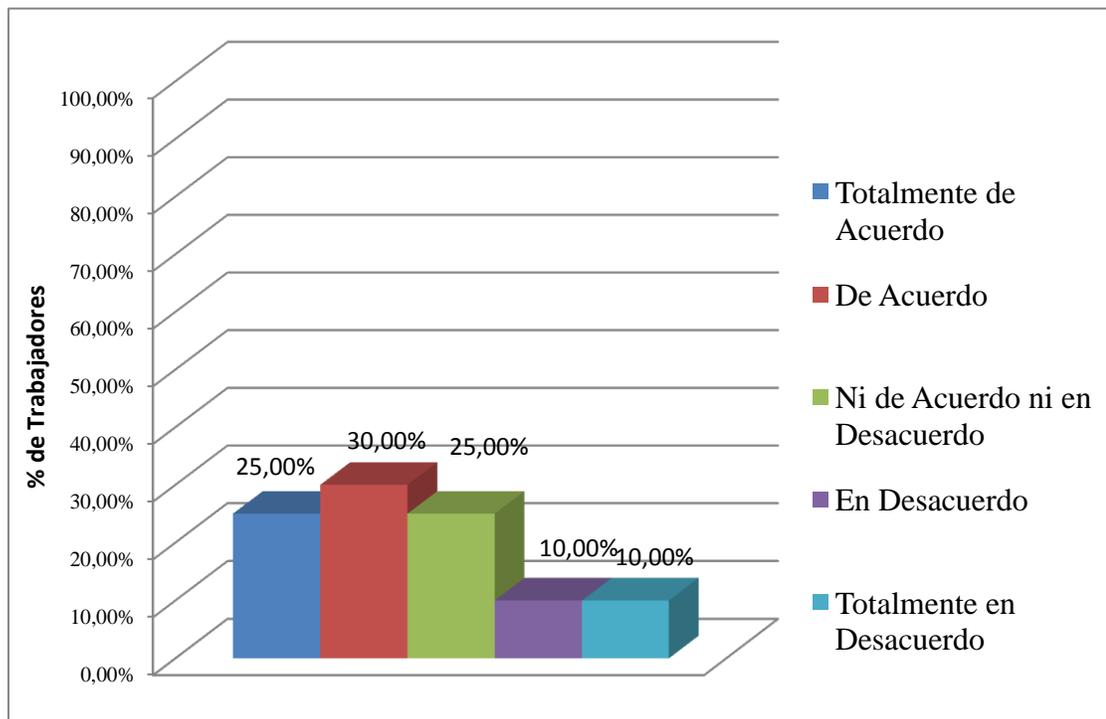


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Para los encuestados, solo el 55 % de ellos considera que los trabajadores del departamento de se expresan claramente al momento de procesar sus solicitudes, por lo cual se puede decir que para este aspecto existe mejoras estrictamente necesarias. Por su parte, Calderón (2002:2), complementa que “se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender”, de igual manera, se hace importante determinación de los momentos de verdad y el ciclo de servicio.

3.3 La información que me brindan en cuanto a las solicitudes que realizo en el departamento de ventas es suficiente.

Gráfico N° 11
Información Brindada por el Departamento de Ventas



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Como se logra visualizar por medio del grafico anterior, los clientes encuestados consideran solo en un 55 %, que la información que le aportan los trabajadores del departamento de ventas, respecto a sus requerimientos es suficiente para ellos, lo que determina la existencia de mejoras estrictamente necesarias, en este ámbito. A este respecto, Calderón (2002:2), explica que “las organizaciones deben entender plenamente a sus clientes para poder proveerle la información precisa que necesita”.

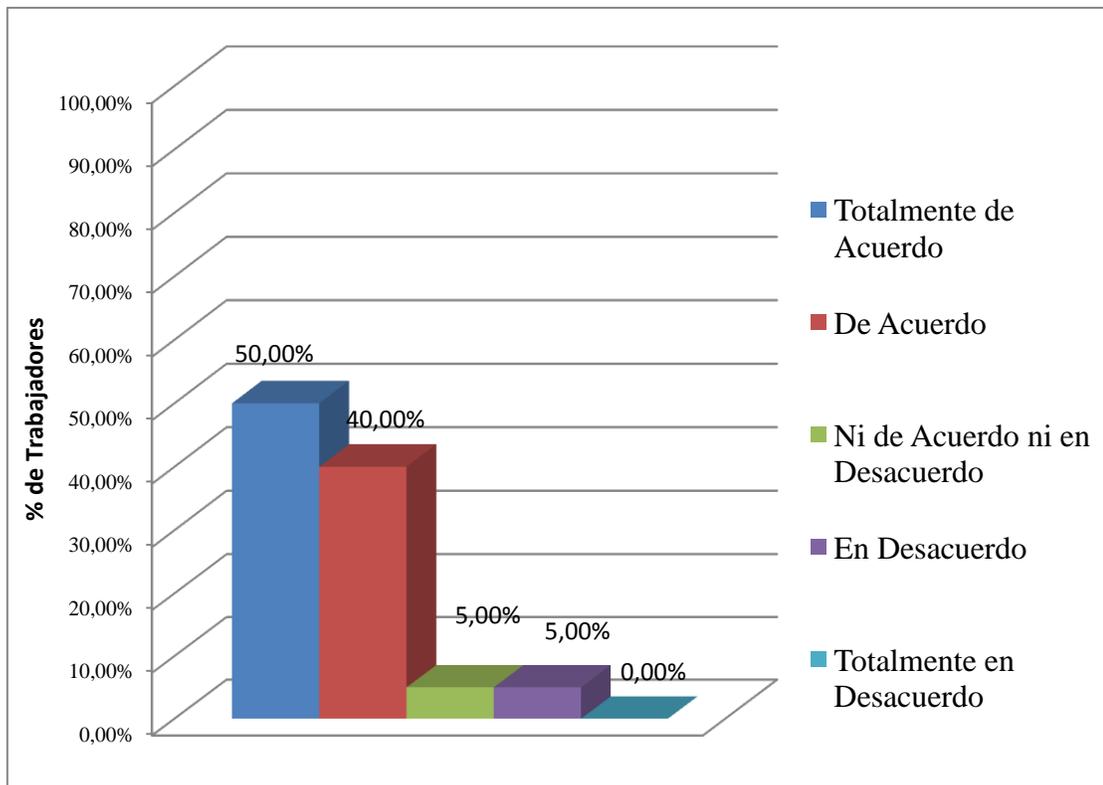
En síntesis, los tres ítems antes presentados denotan la necesidad de implementar mejoras en el corto plazo, con respecto a la comunicación e información que se lleva a cabo entre los trabajadores del departamento de ventas y los clientes, ya que no se realizan las preguntas pertinentes para clarificar lo que realmente requiere el cliente, además que los clientes consideran que los trabajadores no se expresan claramente ni le dan la suficiente información acerca de las demandas que presenta; estos factores inciden en la calidad del servicio prestado de manera negativa.

Percepción del Servicio

Se debe precisar la importancia de percepción del servicio, según Abadi (2004:14), “todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio y este dependerá de la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía, que se proyecte hacia los clientes”, por lo tanto, de la percepción del servicio que mantengan los clientes o usuarios, dependerá en gran medida su satisfacción, por lo que igualmente, las estrategias organizacionales deberían estar referidas al análisis de dicha percepción, lo cual se puede obtener como información recabada por medio de algún instrumento de recolección de quejas u opiniones acerca del servicio prestado en la organización.

4.1 Al realizar solicitudes en el departamento de ventas los profesionales que allí laboran me ayudan tanto como pueden

Gráfico N° 12
Ayuda de los Trabajadores a los Clientes de acuerdo a sus Posibilidades

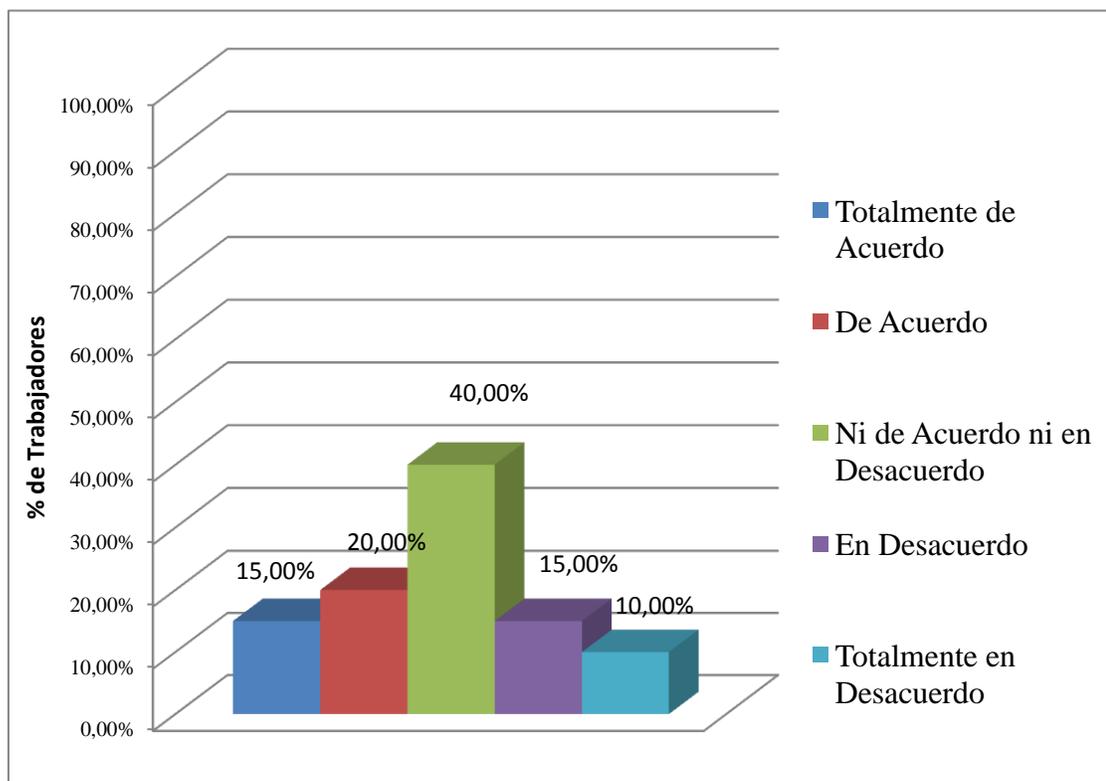


Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

En referencia a este ítem, Calderón (2002:2) precisa que “la disposición del personal encargado de la atención al cliente, es una actitud muy bien valorada por los usuarios”. Como se puede apreciar en el gráfico antes presentado, los encuestados afirman en un 90 % que los trabajadores del departamento de ventas, hacen todo lo posible por ayudarlos, lo que representa una situación positivamente aceptable para este apartado.

4.2 Siento confianza al exponer mis solicitudes al personal del servicio de atención al cliente

Gráfico N° 13
Confianza de los Clientes a los Trabajadores del Departamento de Ventas



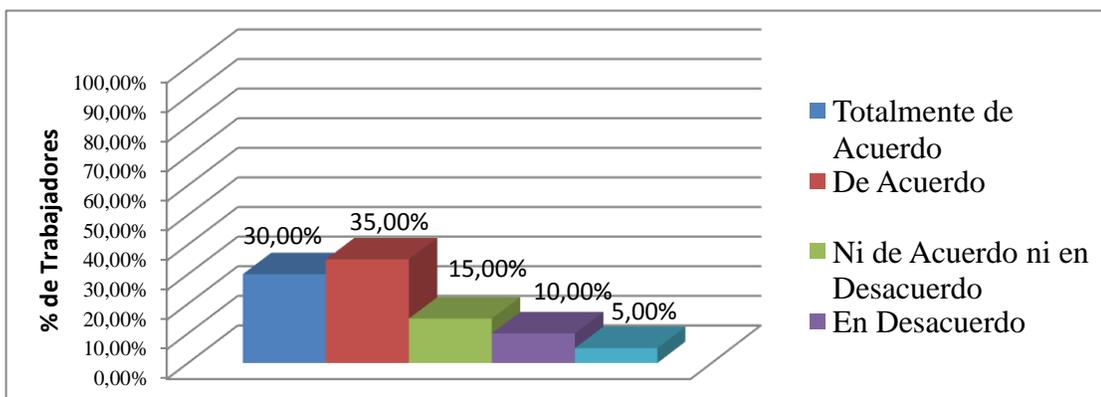
Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Según, Calderón (2002:2), “uno de los principales objetivos que debe tener el personal de atención al cliente, es alcanzar la confianza de los usuarios, de esta manera habrá mejor comunicación, una información más precisa y finalmente una gran fidelidad”. En referencia a la confianza que tienen los clientes, ante la

presentación de sus requerimientos a los trabajadores del departamento de ventas, la situación es crítica, ya que solo el 35 % de los encuestados siente confianza.

4.3 Creo que el departamento de ventas tiene la capacidad para resolver mis requerimientos.

Gráfico N° 14
Capacidad para Resolver los requerimientos del Cliente



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Con respecto a la capacidad de los trabajadores Calderón (2002:2), afirma que “los usuarios miden la capacidad basado en cómo se puedan comunicar, la información que le provee y la obtención de respuestas”. Los encuestados consideran, los trabajadores del departamento de ventas para resolver los requerimientos de los clientes, son capaces en un 65 %, por lo cual se puede establecer la existencia de oportunidades de mejoras no inmediatas.

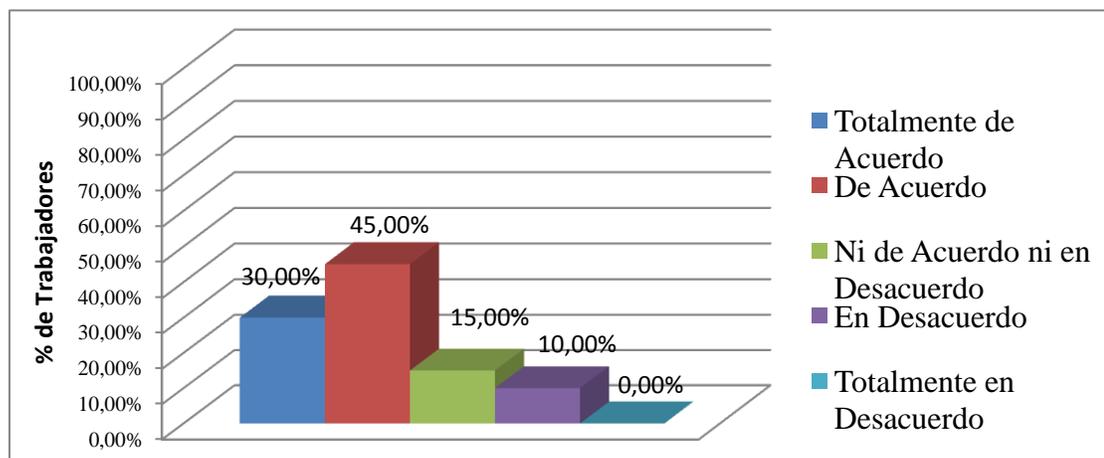
En referencia a la percepción del servicio, los encuestados consideran que dentro de sus posibilidades hacen todo lo que está en sus manos para satisfacer sus requerimientos, adicionalmente la mayoría considera que los trabajadores tienen la capacidad para dar soluciones a sus requerimientos, sin embargo, muy pocos de ellos tienen confianza ante la presentación de sus solicitudes.

A este respecto, se cita Camacho (2008:52) “ningún proceso de servicio/atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo, ordenado aguas abajo en la organización”, de acuerdo a lo antes citado, se puede relacionar la falta de confiabilidad de la clientela con la poca internalización de las políticas organizacionales de la empresa en los trabajadores del departamento de ventas. Por lo cual, más allá de sus capacidades y el esfuerzo dedicado en la prestación del servicio, al no estar basada su gestión los fundamentos de la estrategia organizacional, como lo es la misión, visión y los valores de la organización, los trabajadores del departamento de ventas, no son capaces proyectan una imagen representativa de la empresa para los clientes, aunado a la existencia de posibles conductas que difieren con los valores establecidos.

Gestión del Tiempo

5.1 Me dedican el tiempo suficiente en atender mis solicitudes en el departamento de ventas.

Gráfico N° 15
Tiempo Suficiente para Atender las Solicitudes



Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Como se puede apreciar, el 75 % de los encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que los trabajadores del departamento de ventas, dedican el tiempo suficiente para atender sus requerimientos, lo que demuestra la existencia de oportunidades de mejora no inmediatas. Mediante este ítem se puede determinar que la situación en relación al tiempo que se dedica en la prestación del servicio es buena, aunque se podría mejorar en el mediano y largo plazo.

De manera general, la satisfacción del servicio prestado al cliente, se ve afectada por dos factores independientes del trabajado realizado por los trabajadores del departamento de ventas, por un lado la escasez de los productos que requieren los clientes y la poca alineación de la gestión del departamento con la filosofía organizacional de la empresa; es por ello que los clientes destacan una buena actitud por parte de los trabajadores ante los requerimientos de los clientes, así como también, el hecho de que siempre son atendidos y obtienen respuestas a sus solicitudes.

En este sentido, el único apartado que amerita la acción inmediata, es lo concerniente a la comunicación entre los clientes y los trabajadores y la información acerca de los requerimientos ofrecida por los trabajadores a los clientes, este problema debe ser atacado, en función de mantener una clientela a gusto en el momento de realizar sus requerimientos.

Por otra parte, los clientes poseen una buena percepción acerca de la intención de los trabajadores de dar solución a sus requerimientos, mas no así de la confiabilidad que proyectan, estando esto último relacionado con la poca integración de los trabajadores a la filosofía de la empresa; finalmente los tiempos empleados en la atención y prestación del servicio no presenta ninguna situación alarmante. De acuerdo a lo antes expuesto, la percepción de la clientela del servicio prestado, va de regular a mala, ya que en muchos casos no obtienen solución a sus requerimientos y

no tienen la confianza necesaria para tener un mejor desenvolvimiento en el acto de presentar sus solicitudes, situación que es empeorada por la mala comunicación e información que proveen los trabajadores del departamento de ventas.

Cuadro N° 9. Valoración de las respuestas del Cuestionario en cuanto a mejoras en el Servicio al Cliente

Ítem	Intervalos Respuesta	Valor Asignado
Atención Cortés al Cliente al realizar alguna solicitud	60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas
Trato Agradable por parte de los trabajadores del Departamento de Ventas	60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas
Trato Serio de las Solicitudes Presentada por los Clientes	60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas
Atención al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud	80 % - 100 % Totalmente de Acuerdo	Situación Positivamente Aceptable
Respuesta al Cliente cuando realiza Alguna Solicitud	80 % - 100 % Totalmente de Acuerdo	Situación Positivamente Aceptable
Beneficio obtenido por los Clientes del Servicio recibido del Departamento de Ventas	40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
Resolución de Solicitudes por parte del Departamento de Ventaa	40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
Reincidencia ante el Departamento de Venta por una misma Solicitud	20 % - 40 % En Desacuerdo	Situación Crítica
Preguntas Clarificadoras para Ayudar a los Clientes con sus Solicitudes	40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
Expresión clara al Procesar las Solicitudes por parte de los Trabajadores	40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
Información Brindada por el Departamento e Ventas	40 % - 60 % Ni de Acuerdo – Ni en Desacuerdo	Mejora Estrictamente Necesaria
Ayuda de los Trabajadores a los Clientes de acuerdo a sus Posibilidades	80 % - 100 % Totalmente de Acuerdo	Situación Positivamente Aceptable
Confianza de los Clientes a los Trabajadores del Departamento de Ventas	20 % - 40 % En Desacuerdo	Situación Crítica
Capacidad para Resolver los requerimientos del Cliente	60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas
Tiempo Suficiente para Atender las Solicitudes	60 % - 80 % De Acuerdo	Oportunidades de Mejora no Inmediatas

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

Como se estableció en el Capítulo I, el tercer objetivo específico está dirigido a proponer estrategias que contribuyan con la mejora en la calidad de servicio prestado, a partir de los resultados obtenidos; por lo cual a continuación se presentan un conjunto de consideraciones a modo de ser implementadas por la empresa objeto de estudio como estrategias que permitan mejorar sustancialmente la calidad del servicio prestado, en función de dar cumplimiento con el objetivo y establecer herramientas ajustadas a la necesidad que presenta la organización, referida a prestar el mejor servicio posible, ante la situación de escasez que existe en los productos que comercializa; con la finalidad de mantener a los clientes satisfechos más allá de las dificultades para satisfacer sus requerimientos.

Estrategias

Programa de inducción al cargo

Implementar un programa de inducción al cargo, por parte del departamento de recursos humanos, dirigido a los trabajadores del departamento de ventas, donde se le informe de manera general y claramente cuáles son los servicios que deben prestar a los clientes de la organización; de esta manera quedaría estructurada las tareas que deben llevar a cabo dentro del departamento los trabajadores que ahí laboran. En este sentido, dicha estrategia debe ser puesta en marcha por el subsistema de desarrollo de personas, sin embargo, debe ser un trabajo continuado desde la selección del personal, dado que de la asignación de los puestos de trabajo en el departamento de ventas a los candidatos más capacitados y calificados para desempeñar las tareas de atención a la clientela, de acuerdo al perfil del cargo, dependerá el desempeño del departamento en general.

En referencia a la estrategia a implementar, el subsistema de desarrollo de personas, debe estructurar un programa de inducción, dirigido a los cinco (5)

trabajadores del departamento de ventas, donde se les especifique cada uno de los servicios que deben ofrecer y la manera en que deben hacerlo; dichos, programas antes mencionado debe ser aplicado mediante dos cursos dictados a los cinco (5) trabajadores del departamento de ventas, fuera de horario de trabajo, preferiblemente sábados en la tarde, donde se le informará y explicará sobre cada uno de los servicios que pretende ofrecer la empresa a sus clientes; además, de instruirlo con respecto a la atención al cliente y manejo de los conflictos, mejoramiento de la dicción y comunicación corporal para aumentar la comprensión de lo que se pretende explicar por parte del cliente, además, técnicas para comprender al consumidor y obtener la información necesaria para satisfacer sus requerimientos, entre otras.

Adicionalmente, entendiendo la calidad del servicio como una función que deriva del esfuerzo común de la organización, debe involucrar a cada una de las áreas que componen a la empresa, es por ello, que el subsistema de organización del trabajo, también podría aportar, estrategias para el mejoramiento del servicio prestado a la clientela, mediante la interpretación y análisis de la información recopilada por los procesos de retroalimentación, con la finalidad de estructurar las tareas que deben llevar a cabo los trabajadores del departamento de ventas, con respecto a la atención de los clientes, para su posterior presentación por parte del subsistema de desarrollo de personal

En consecuencia, esta estrategia mejorara el servicio prestado ya que alinearía el desempeño de todos los trabajadores con los objetivos organizacionales, le proporcionara un conjunto de herramientas a los trabajadores para que tengan un mejor desenvolvimiento en la prestación del servicio, mejorara sustancialmente la comunicación entre el trabajador y el cliente, además de que el trabajador proveerá de una información más parecida a la que requieren los clientes. Finalmente, otro beneficio que traerá consigo este programa de inducción al cargo, es que el cliente se identificara con los servicios que realmente pretende ofrecer la empresa.

Programa de Inducción a las políticas Organizacionales

Implementar un programa de inducción a las políticas organizacionales, por parte del departamento de recursos humanos, dirigido a los trabajadores del departamento de ventas, donde se informe y se comprometa a los cinco (5) trabajadores con la misión, visión y los valores organizacionales de la empresa. Nuevamente esta estrategia, es responsabilidad el subsistema de desarrollo de personas, que mediante la aplicación de programas de inducción que informen y permitan internalizar las políticas organizacionales por parte de los trabajadores; de esta manera se comprometería a los trabajadores del departamento de ventas con la filosofía organizacional, y se reconducirían los esfuerzos, para ser dirigidos a alcanzar las metas propuestas en la misión, con el fin de ubicar a la empresa en el rango planteado en la visión, por medio de un comportamiento ajustado a los valores que la empresa promueve.

A este respecto, para lograr cumplir con los objetivos de esta estrategia, se deben implementar diferentes mecanismos de información hacia los trabajadores, entre los que se encuentran diferentes folletos que pueden ser leídos tanto por los trabajadores como por los clientes, pancartas y afiches visibles para los trabajadores expuestos en las diferentes áreas de la organización, envíos de correos informativos y la inclusión de estos aspectos en cualquier notificación o información que se le entregue a los trabajadores, entre otras.

De esta manera, los cinco (5) trabajadores del departamento de ventas internalizan las políticas organizacionales, y podrán alinear sus esfuerzos con los objetivos presentados por la gerencia, por medio de la conducta que la empresa pretende implantar para todos sus trabajadores, mediante la implementación de los valores organizacionales. Lo antes mencionado, conllevará a una identificación profunda de los trabajadores con la empresa y proyectará una imagen agradable de la organización

a los clientes, incrementando a su vez su confianza en los trabajadores del departamento de ventas y en la empresa en general.

Mecanismos de Retroalimentación

Implementar mecanismos de retroalimentación, llevados a cabo en el departamento de ventas, dirigido al estudio de los clientes y sus requerimientos, donde se recolecte la información necesaria para comprender las exigencias de los clientes y la manera de satisfacer sus necesidades; Esta actividad debe estar direccionada por el subsistema de control, mas allá de que pueden ser los mismos trabajadores quienes lleven a cabo las tareas dirigidas a la retroalimentación, dicho subsistema debe implementar las estrategias para tal fin, en función de estudiarlas como indicadores de gestión del departamento de ventas, aunque servirán para mucho más que solo darle una medida de cómo se están llevando a cabo las tareas.

De esta manera, se podrá establecer un perfil del cliente que permita ofrecer los servicios que desean los mismos, así como la manera de prestar dichos servicios. En el mismo orden de ideas, esta estrategia debe ser implementada por medio de la aplicación, de diferentes técnicas de recolección de información dirigidas al cliente, como son los buzones de sugerencias, encuestas de calidad de servicio realizadas tanto en el departamento de ventas como por internet, y entrevistas periódicas a los trabajadores para recopilar alguna información referente a la prestación del servicio que pueda haber observado.

Cabe destacar, que esta estrategia es de suma importancia, ya que de la interpretación de los datos obtenidos, dependerá la selección de los diferentes servicios que la organización debe ofrecer, así como, la forma en que se debe prestar el servicio dentro del departamento de ventas, por lo cual, se puede decir que de los resultados obtenidos en esta fase se proyectaran las dos estrategias antes propuestas.

Adicionalmente, para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores a este respecto y para sus tareas en general, se pueden establecer un sistema de incentivos dirigidos a impulsar los procesos y mecanismos de retroalimentación, ya que suelen ser vistos como trabajo adicional por el personal, por tal razón, el subsistema de recompensas puede estructurar algún mecanismo de incentivo dirigido a la motivación de los trabajadores a desarrollar esta tarea.

Estrategia Adicional

Finalmente mostrar una buena imagen a los clientes, es de vital importancia para la identificación de los mismo con la organización, por ello el mantener instalaciones limpias, ordenadas y con un ambiente agradable puede estimular a la clientela a visitar una empresa, este aspecto debe ser gestionado por el subsistema de organización del trabajo, mediante la implementación de normas y procesos para tal fin, que influirán de manera positiva en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, en los últimos años el aumento significativo de la concientización acerca de la preservación de los recursos naturales, ha fomentado la aparición de una clientela que se identifica profundamente con las organizaciones que demuestra una responsabilidad a este respecto, por lo cual, mostrar una mentalidad conservacionista por parte de la empresa, puede incrementar la afinidad de un gran grupo de clientes.

Cuadro N° 10. Resumen de las Estrategias planteadas para mejorar la Atención al Cliente en el Departamento de Ventas

Estrategia	Indicador estudiado	Subsistema de Recursos Humanos
Programa de inducción al cargo	Todos	Provisión de personas – Desarrollo de personas
Programa de Inducción a las políticas Organizacionales	Todos	Desarrollo de personas
Mecanismos de Retroalimentación	Todos	Control
Estrategia adicional	Todos	Organización del trabajo

Fuente: Guerra, Guerra y López (2014).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber presentado y analizado los resultados de la investigación, cumplimiento con los objetivos propuestos en la misma, se plantean los siguientes aspectos como conclusiones de la investigación:

- Los trabajadores del departamento de ventas no tienen definidos los servicios que deben prestar a los trabajadores, por lo cual cada uno de ellos tiene una lista independiente de los servicios que presta a los distintos clientes, para los cuales considera una gran idoneidad y alta valoración, derivada precisamente de la falta de dirección por parte de la organización en cuanto a los servicios que se deben prestar y la forma en que debe hacerse; entre los servicios que aseguran prestar se encuentran la atención personalizada y el asesoramiento técnico, como los ofrecidos por todos los trabajadores, además de una atención cordial y la presentación de alternativas de solución para la escasez, que aseguran ofrecer a los clientes.

- Los trabajadores del departamento de ventas presentan desconocimiento con respecto a los valores organizacionales, además de un desconocimiento casi total de la misión y visión, esto se refleja directamente en el servicio prestado por el departamento, por una parte, no existe una regulación en cuanto al comportamiento que espera de ellos la organización, y por otra parte, no se conoce lo que quiere la empresa y hasta dónde quiere llegar por medio del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- Con respecto a la actitud, la ayuda al cliente y la capacidad que demuestran ante los clientes, los trabajadores están bien colocados, lo que indica que por una parte la existencia de un esfuerzo dirigido a solucionar los requerimientos de los clientes, así como también, que los trabajadores presentan cualidades suficientes para realizar de la mejor manera su trabajo. Adicionalmente se puede decir que los trabajadores presentan una buena motivación y se sienten a gusto con las tareas que desempeñan, por lo cual son capaces de proyectar la buena actitud y su compromiso con los requerimientos del cliente. En este sentido, los factores antes mencionados pueden ser aprovechados por la organización, en función de implementar los cambios pertinentes para mejorar el servicio prestado; por cuanto los trabajadores ya poseen la actitud hacia el cliente, el compromiso ante los requerimientos y la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Existe un problema externo que está afectando la prestación del servicio en el departamento de ventas, el cual está referido a la escasez persistente de los materiales eléctricos que comercializa la empresa, lo que conlleva a mantener los stock de mercancía en una situación precaria y a su vez no poder responder a la demanda de algunos materiales eléctricos, por otra parte también se encuentra el problema causado por la venta de materiales que no tienen la mejor calidad, lo que podría afectar la satisfacción del cliente. por lo cual, la optimización del servicio prestado, es fundamental para mejorar la satisfacción; en este sentido, dirigir los esfuerzos a aplicar iniciativas como la mostrada por uno de los trabajadores del departamento de ventas, referida a la presentación de alternativas de solución de la escasez a los clientes, en los casos en los que aplique, puede incrementar sustancialmente la satisfacción del cliente y la percepción del mismo, hacia el compromiso de la empresas de buscar solución a sus requerimientos.

- Existe una situación crítica, en referencia a la comunicación del cliente al trabajador para presentar sus requerimientos, dado que la mayoría de los encuestados consideran que el trabajador no le realiza las preguntas pertinentes y clarificadoras acerca de lo que solicita, ya que en su mayoría los encuestados también opinan que no comprenden muy bien a los trabajadores, por lo cual, se hace imprescindible implementar acciones que favorezcan a la comunicación entre los clientes y los trabajadores. Adicionalmente, los encuestados estiman que la información que proveen los trabajadores acerca de los requerimientos que presentan, no es la más adecuada, precisa, ni se logra comprender de la mejor manera; por lo cual se debe indagar acerca de lo que realmente desean los clientes en función de proveer el servicio requerido.
- Los tiempos empleados para la atención de los requerimientos de los clientes por parte de los trabajadores del departamento de ventas es bueno, aunque puede ser mejorado en el mediano o largo plazo, en vista de alcanzar el mejoramiento total del servicio prestado a los clientes.

Recomendaciones

En el marco conclusivo de la presente investigación, se sugieren los siguientes enunciados para mejorar y solucionar la problemática estudiada:

- Involucrar de manera positiva a la gestión de recursos humano en la determinación de estrategias, que se deben implementar para alcanzar la calidad del servicio deseada; por medio de cada uno de los subsistemas que la componen, comenzando con la implementación de la selección del personal dirigida a elegir a los candidatos más calificados para las tareas de atención al cliente, para posteriormente inducirlos de manera correcta en sus funciones y de forma intensiva en la filosofía de la organización, para lo cual se debe

determinar un perfil del cliente por medio de los mecanismos de retroalimentación, bien implementados por trabajadores motivados, y detalladamente estudiados para la determinación de las estrategias organizacionales; además de la estructuración de una imagen atractiva para los clientes, con respecto a la pulcritud, orden y responsabilidad social y ecológica.

- Implementar las estrategias propuestas por las investigadoras, en referencia a el programa e inducción al cargo, el programa de inducción a las políticas organizacionales y los mecanismos de retroalimentación, de esta manera se podrá conocer mucho mejor a los clientes, lo que desean y como lo desean; para posteriormente, establecer los servicios que la empresa debe prestarle y de qué manera se les debe prestar, informándole a los trabajadores sobre los diferentes servicios y realizar la inducción a las tareas que deben realizar, así como también, proveer de las herramientas para prestar un mejor servicio; y finalmente, alinear los esfuerzos de los trabajadores del departamento de ventas con la misión, visión y los valores organizacionales de la empresa, en función de establecer la conducta más idónea para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Determinar los servicios que más le convenga a la organización, mediante el estudio profundo de los requerimientos de los clientes, teniendo en cuenta la escasez de los materiales que se comercializan y buscando alternativas para solucionar las solicitudes; además de mantener informados en todo momento a los trabajadores del departamento de ventas acerca de las decisiones tomadas por la gerencia, con la finalidad de dirigir los esfuerzos hacia las acciones que esperan los clientes y la organización, bajo un mismo criterio y en procura de alcanzar un constante mejoramiento del servicio prestado.

- Es muy importante, procurar que los trabajadores del departamento de ventas internalicen la filosofía organizacional, para que se manejen bajo los parámetros establecidos en la misión, visión y los valores organizacionales, de esta manera alinear la gestión de estos trabajadores y dirigir sus esfuerzos a la obtención de los objetivos organizacionales, además que esto permitirá, establecer un modelo de conducta y comportamiento dentro del departamento, dirigido a proyectar una imagen positiva de la empresa a sus clientes.
- Se deben incrementar los esfuerzos en la prestación del servicio más allá de la solución de los requerimientos planteados, por medio del aprovechamiento de la motivación y disponibilidad de los trabajadores del departamento de ventas con respecto a las solicitudes de los clientes.
- El estudio de los clientes, debe ir dirigido a conocer que esperan ellos del servicio prestado, más allá de la solución de sus requerimientos, en función de mantenerlos satisfechos cuando no se pueda cumplir con sus demandas o sus solicitudes.
- Se deben implementar técnicas de comunicación, que permitan al trabajador hacerse entender, indagar sobre la solicitud del cliente e informar acerca de sus requerimientos, por medio del planteamiento de la información de una forma que esté acorde con las características de los clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

Abadi, Miguel (2004). **Calidad de servicio**. Editorial perspectivas. Buenos Aires. Argentina.

Albrecht, Karl (2004). **La Revolución del Servicio**. Cumbre Editores. Tercera Edición. Bogotá. Colombia.

Almeraz, Elizabeth (2001). **Actitud de Servicio al Cliente**. (Documento en Línea). Disponible en: <http://www.avantare.com/editorial/ampliacion-de-contenido--editorial/actitud-de-servicio-al-cliente-7526282?es>. Consulta: 2014, Julio 11.

American Marketing Association (2006). **Sección Dictionary of Marketing Terms**. (Documento en línea). Disponible en: MarketingPower.com. Consulta: 2014, Julio 08.

Amundaray, Marlus (2012). **Propuesta para la determinación de la calidad del servicio al cliente en un centro ferretero**. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad Central de Venezuela. Maracay. Venezuela.

Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Quinta Edición. Editorial Epísteme. Caracas, Venezuela.

Ballestrini, Mirian (2006). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.

Berry, Leonard, Bennet, David y Brown, Carter (1999). **Calidad de Servicio. Una serie Liderazgo en Banca**. Ed. Díaz de Santos, S.A. México.

Calderon, Neyra (2002). **Economía para Todos**. Editorial Bruño. Lima. Perú.

Camacho, Juan (2008). **Marketing de Servicios**. (Documento en línea). Disponible en: www.eumed.net/libros/2011a/894/. Consultado en: 2014, Julio 08.

Campamá, Guillermo (2005). **10 Métodos para Medir la Satisfacción de los Clientes**. (Documento en línea). Disponible en: <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>. Consulta: 2014, marzo 18.

Carpio, Bernardo (2013). **Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la WEB 2.0**. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego de Alcalá. Venezuela.

Castillo, Fernando (1993). **Calidad y empresa**. Ediciones La Torre. Bogotá. Colombia.

Chiavenato, Idalberto (2000). **Administración**. Editorial Mc Graw-Hill. Tercera Edición. D.F. México.

Chirinos, Vicente (2001). **Calidad de servicio**. Interame Editores. México D.F. México.

Clemenza, Caterina; Gotera, Ana y Araujo Rubén (2010). **Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria**. Revista Venezolana de Gerencia, Maracaibo, v. 15, n. 49, marzo 2010.

Corbetta, Piergiorgi (2007). **Metodología y Técnicas de Investigación**. Editorial Mc Graw-Hill. Italia.

Deal, Terrence y Kennedy, Allan (1985). **Cultura Corporativa: Ritos y Rituales de la Vida Organizacional**. Fondo Educativo Interamericano. México.

Delgado de Smith, Y.; Colombo, L.; Orfila, L. (2003). **Conduciendo la Investigación**. Editora Comala. Caracas. Venezuela.

Fernández, García y Romero (2009). **Calidad de servicio del capital humano en la Agencia Bancoro ubicada en el Centro Comercial Guaparo de Valencia Edo. Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

Gómez, Luis (2005). **Marketing: Satisfacción al Cliente**. (Documento en Línea). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/satisfaccionalcliente/htm>. Consulta: Junio 05, 2014.

González, Cesar (2007). **Calidad y Gestión de la Calidad**. (Documento en Línea). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm>. Consulta: Junio 04, 2014.

González, Gerardo (2013). **7 Consejos Útiles para Lograr una Excelente Atención y Clientes Asiduos a su Negocio**. (Documento en línea). Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-comercio-detallista-consejos-atencion-a-clientes.html>. Consulta: Agosto 08, 2014.

Gonzalez, Marcos; e Hinostroza, Miguel (2010). **Propuesta de un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en el departamento de ventas de la empresa**

Disan Venezuela C.A. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

Hernández, Roberto; Fernández Carlos y Baptista, Pilar (2010). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Herrera, Rosa (2011). **Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la “COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO CANGURO CÍA.LTDA”**. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

Hurtado, Jacqueline (2007). **El Proyecto de Investigación: Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación**. Quinta Edición. Ediciones Quirón/Sypal. Caracas. Venezuela.

Janelle, Barlow y Moller, Claus (1996). **Una Queja es un Obsequio: Cómo usar la Retroalimentación del Cliente como un Mecanismo Estratégico**. Publicaciones Berrett-Koehler Inc. San Francisco. USA.

Larrea, Pedro (1991). **Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia**. Editorial Díaz de santos. Madrid. España.

Lovelock, James (2005). **Servicio de Atención al Cliente**. Editorial Mc Graw-Hill. México.

Mc Gregor, Louis (2003). **Servicio y atención**. Editorial Mc Graw-Hill. Segunda Edición. Madrid. España.

Sanders, Betsy (2006). **Servicio Fabuloso**. Tercera Edición. Panorama Editorial, México

Palacio, Janeth (2006). **Ciclo de Servicio**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic.%20-%20Cap%20IV.pdf>. Consulta: Agosto 03, 2014.

Sandhusen, Richard (2002). **Mercadotecnia**. Primera Edición. Editorial Continental S.A. Bogotá. Colombia.

Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce (2004). **Fundamentos de Marketing**. Décima cuarta Edición. Editorial Mc Graw-Hill.D.F. México.

Tamayo y Tamayo, Mario (2000). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. México

Tavaras, Alin (2011). **Sistema Social y Cultura Organizacional**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Sistema-social-cultura-organizacional>. Consulta: Agosto 04, 2014.

Vecino, José (2008). **La Cultura del Servicio al Cliente como Estrategia Gerencial**. (Documento en línea). Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial. Consultado en: 08 julio de 2014.

Watmell, Steven (2006). **Servicios**. Editorial Mc Graw-Hill. Tercera Edición. D.F. México.

ANEXOS

Cuestionario

Estimado Cliente, a continuación se presenta el siguiente cuestionario el cual sirve como instrumento de recolección de datos para el Trabajo de Grado titulado **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, PRESTADA POR EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS”**. El mismo está siendo elaborado por las Bachilleres María Angélica Guerra, María Alejandra Guerra, Lidia Nayeska López, para ser presentado en la Universidad de Carabobo. Se espera poder contar con su valiosa colaboración, tenga en cuenta que los datos recabados serán tratados con estricta confidencialidad y anonimato por las investigadoras, y sólo serán utilizados con fines académicos. Siga las siguientes indicaciones para responder:

1. Lea detalladamente cada pregunta, y responda cada una marcando con una (X) la opción que Usted considere como correcta.
2. Marque una sola opción por cada pregunta.
3. Si tiene alguna duda consulte con el investigador para que sea aclarada.
4. Si no conoce la respuesta a alguna pregunta por favor no marque ninguna opción en la misma.

Respuestas

Totalmente de Acuerdo = TA; De acuerdo = DA; Parcialmente de acuerdo = PA; En desacuerdo = ED; Totalmente en desacuerdo = TD

Ítem	Preguntas	TA	DA	PA	ED	TD
1.1	1. En el servicio de atención al cliente me atienden con cortesía al realizar alguna solicitud					
1.2	2. Me agrada el trato que recibo al realizar solicitudes en el servicio de atención al cliente					
2.1.	3. Siempre soy atendido al realizar alguna solicitud al servicio de atención al cliente					
2.2.	4. Siempre obtengo respuesta ante las solicitudes realizadas ante el servicio de atención al cliente					
1.3	5. Al presentar mis solicitudes al servicio de atención al cliente, son tratadas muy seriamente					
2.3	6. En general el servicio recibido a través de la atención al cliente ha sido beneficioso para mi					
3.1	7. Al realizar solicitudes en el servicio de atención al cliente me han hecho preguntas clarificadoras para ayudarme					
4.1.	8. Al realizar solicitudes en el servicio de atención al cliente los profesionales que allí laboran me ayudan tanto como pueden					
2.1.	9. El servicio de atención al cliente siempre puede atender mis solicitudes					
2.3.	10. En el servicio de atención al cliente han resuelto mis solicitudes					
3.2.	11. El personal del servicio de atención al cliente se expresa claramente al procesar mis solicitudes					
4.2.	12. Siento confianza al exponer mis solicitudes al personal del servicio de atención al cliente					
2.3.	13. Mis solicitudes son resueltas por el servicio de atención al cliente					
2.4.	14. He tenido que acudir varias veces al el servicio de atención al cliente por una misma solicitud					

Respuestas

Totalmente de Acuerdo = TA; De acuerdo = DA; Parcialmente de acuerdo = PA; En desacuerdo = ED; Totalmente en desacuerdo = TD

Ítem	Preguntas	TA	DA	PA	ED	TD
3.3.	15. La información que me brindan en cuanto a las solicitudes que realizo en el servicio de atención al cliente es suficiente					

¡Muchas Gracias por su colaboración!

GUIA DE ENTREVISTA

1.- ¿Cuáles son los servicios ofrecidos a la clientela por parte del departamento de ventas de la organización?:

2.- De acuerdo a su experiencia dentro de la organización, considera que los servicios ofrecidos por el departamento de ventas, están acorde con los requerimientos de los clientes:

3.- De qué manera valora la actuación de los trabajadores del departamento de ventas, con respecto a los servicios ofrecidos por la organización:
