



Universidad Latina de Costa Rica

Sede Guápiles

Facultad de Ciencias Empresariales

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios

Tema: Medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El

Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020

Autor: María Elena Martínez Gutiérrez

Guápiles, abril 2020

Guápiles, 13 de abril de 2020

Sres.

Comité de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Latina de Costa Rica

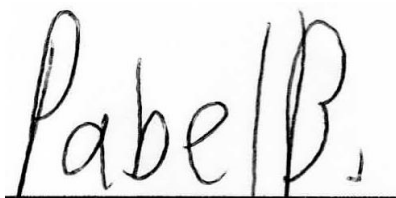
S.D

Estimados Señores:

Comunico que revisé el trabajo final de graduación denominado "Medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020", elaborado por la estudiante María Elena Martínez Gutiérrez, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina de Costa Rica.

Suscribe de ustedes cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "Pabel B." with a horizontal line underneath.

Pabel José Bolívar Porras
Filólogo/ Cédula: 7-0170-0718
Carnet Colypro: 67873
Teléfono: 8707-9270
Email: pabelb@gmail.com

Resumen

El objetivo de esta investigación se enfoca en determinar la satisfacción del cliente externo en los servicios que ofrece el departamento de construcción del almacén El Colono en el distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre de 2020. Tomando en cuenta que la satisfacción del cliente resulta una de los aspectos más importantes y valiosos para cualquier organización, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la satisfacción del cliente externo en los servicios que ofrece el departamento de construcción del almacén El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre de 2020?

Ante la interrogante planteada se formulan objetivos específicos como lo son indagar la situación actual de almacenes El Colono en cuanto los servicios que ofrece en el departamento de construcción, identificar las causas de mayor afectación en la satisfacción del cliente externo, determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente externo.

Como parte del proceso de investigación se aplica una encuesta dirigida a 65 clientes externos de forma tal de conocer cómo perciben los servicios que ofrecen almacenes El Colono. Por otro lado, se encuestó a ocho colaboradores del almacén que tienen contacto directo con el cliente, siendo este de gran importancia y aportación para la investigación y finalmente se aplicó una entrevista dirigida al administrador. El enfoque de la investigación se define como cualitativo y descriptivo debido a que sus variables se asocian a descripciones y observaciones, esto con el objetivo de obtener información necesaria para medir las variables identificadas para el alcance de los objetivos planteados.

Con base en los datos obtenidos se conoce la situación actual de almacenes El Colono en Batán, concluyendo la existencia en la relación con el servicio que se ofrece y la satisfacción al cliente. Se determina las causas que afectan la satisfacción del cliente externo tomando en cuenta la percepción del objeto de estudio evidenciando puntos como el buen trato, manejo de tiempos de compra y disponibilidad de productos. Sin embargo, hay puntos de mejora asociados con en el compromiso y trato por parte de los colaboradores, ya que el cliente manifiesta no sentirse valioso para el negocio y en algunos momentos se percibe desinterés y desconocimiento por parte de su fuerza laboral en relación con los productos y servicios que se ofrecen. A pesar de lo anterior, el cliente manifiesta la probabilidad de recomendar visitar y comprar en el negocio a otras personas.

Así mismo, se dan recomendaciones dirigidas al administrador con el fin de contrarrestar los puntos débiles que se evidenciaron en el proceso de la investigación. Dentro de las opciones de mejora está la necesidad de reforzar las capacitaciones dadas al personal enfocando las mismas en el servicio al cliente, así como estrategias de atención y ampliación de conocimientos. También se recomienda realizar evaluaciones de desempeño, así como tomar en cuentas las recomendaciones dadas por los clientes externos. Se sugiere revisar con su grupo de vendedores los resultados de esta investigación, en aras de realizar una retroalimentación de las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Índice general

Resumen	3
Índice general.....	5
Índice de tablas	9
Índice de figuras	10
Capítulo 1	11
Generalidades de la investigación	11
1.1 Introducción.....	12
1.2 Antecedentes del problema de estudio.....	13
1.3 Justificación de la investigación	15
1.4 Planteamiento del problema	17
1.5 Objetivos.....	17
1.5.1 Objetivo general.....	17
1.5.2 Objetivos específicos.....	17
1.6 Delimitación, alcance o cobertura	18
1.7 Limitaciones	18
Capítulo 2	19
Marco contextual y teórico	19
2.1 Marco situacional	20
2.1.1 Historia del cantón de Matina.	20
2.1.2 Almacenes El Colono.....	20
2.1.2.1 Misión.	21
2.1.2.2 Valores.	21
2.1.2.3 Almacenes El Colono en Batán.....	22
2.2 Marco teórico del objetivo de estudio	23
2.2.1 Definición de administración.....	23
2.2.1.1 Etapas del proceso administrativo.	23

2.2.2 Análisis FODA.	24
2.2.3 Manual organizacional.	25
2.2.4 Evaluación del desempeño del personal.	25
2.2.5 Evaluación del desempeño del personal y el clima organizacional.	25
2.2.6 Evaluación del desempeño cualitativa y cuantitativa.	26
2.2.7 Ventaja competitiva.	26
2.2.8 Liderazgo.	27
2.2.9 Diferencia entre eficiencia y eficacia.	27
2.2.10 Relaciones humanas.	28
2.2.10.1 Importancia de las relaciones humanas.	28
2.2.10.2 Clasificación de las relaciones humanas.	28
2.2.11 Inteligencia emocional.	29
2.2.12 Definición de servicio.	29
2.2.13 La administración del servicio.	30
2.2.13.1 Beneficios de la administración del servicio.	30
2.2.14 Ciclo del servicio.	31
2.2.15 Sugerencias útiles en el ciclo del servicio.	31
2.2.16 Cliente.	32
2.2.17 Servicio al cliente.	32
2.2.18 Importancia de identificar el tipo de cliente.	32
2.2.19 Calidad en el comportamiento y el trato con el cliente basado en una apreciación de mejores relaciones humanas.	33
2.2.20 Procedimientos de trato con el cliente para lograr la completa aceptación del mismo.	34
2.2.21 Tipología de los clientes.	34
2.2.22 Factores de comportamiento del cliente.	35
2.2.23 Satisfacción del cliente.	35

2.2.24 Beneficios de la satisfacción del cliente.....	35
Capítulo 3	37
Marco metodológico	37
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	38
3.1.1 Enfoque de investigación.....	38
3.1.2 Tipo de investigación.....	38
3.2 Sujetos o fuentes de información.....	39
3.2.1 Fuentes.....	39
3.2.1.1 Fuente primaria.....	39
3.2.1.2 Fuente secundaria.....	40
3.2.2 Sujetos.....	40
3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables	41
3.4 Población	42
3.4.1 Población universo.....	42
3.5 Tipo de muestreo y muestra	42
3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	43
3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación	43
Capítulo 4	44
Análisis e interpretación de los resultados	44
4.1 Resultados de la entrevista aplicada al administrador	45
4.2 Resultados de la encuesta aplicada a la fuerza de ventas.....	46
4.3 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos.....	58
Capítulo 5	69
Conclusiones y recomendaciones	69
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	71
Bibliografía referenciada	71

Web grafía	74
Apéndice 1	76
Apéndice 2	79
Apéndice 3	82

Índice de tablas

Tabla 1 Aplicación dirigida a trabajadores, clientes externos y administrador de almacenes El Colono, Batán.....	41
Tabla 2 Fortalezas y debilidades desde la percepción de colaboradores y administrador.	57
Tabla 3 Debilidades y oportunidades de mejora desde la percepción del cliente externo.	677

Índice de figuras

Figura 1 Años laborados en almacenes El Colono S.A.	46
Figura 2. Relación con el cliente externo.....	47
Figura 3. Clima laboral.....	48
Figura 4. Consulta sobre si recibe capacitación al servicio al cliente.	49
Figura 5. Definición de funciones y responsabilidades del puesto.	50
Figura 6. Calificación en la atención que se brinda al cliente.	51
Figura 7. Nivel de motivación laboral de colaboradores internos.....	52
Figura 8. Relación de la motivación con el trato al cliente.	54
Figura 9. Consulta relacionada con halagos recibidos por parte de los clientes.....	55
Figura 10. Consulta si han recibido alguna queja directamente de los clientes.	56
Figura 11. Rango de edad de los clientes externos.....	58
Figura 12. Frecuencia de compra en almacenes El Colono.	59
13. Percepción de los servicios recibidos por parte del cliente externo.	60
Figura 14. Consulta sobre el nivel de atención que el vendedor le brinda al cliente externo.	61
Figura 15. Calificación de la rapidez de respuesta por parte del vendedor.....	62
Figura 16. Consulta si el vendedor busca soluciones ante inconvenientes.	63
Figura 17. Conocimiento del vendedor con respecto a los productos que ofrece.	64
Figura 18. La percepción del cliente sobre su valía ante la organización.	65
Figura 19. Probabilidad de recomendar almacenes El Colono.....	66

Capítulo 1

Generalidades de la investigación

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación está enfocado en la medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre de 2020.

El distrito de Batán está ubicado en el cantón de Matina de la provincia de Limón y en los últimos años ha presentado un desarrollo económico generando así empleo en dicha comunidad y por ende un crecimiento económico para la región. Al existir un desarrollo económico abre brecha a otras exigencias como lo es la satisfacción del cliente debido a que las barreras comerciales permiten nuevas oportunidades en el ámbito del comercio. Se crean así nuevas empresas, negocios y por lo tanto surge la competencia dentro de dicho mercado, donde se buscan estrategias que les permita sobrevivir en un mercado competitivo.

En la actualidad el cliente fiel difícilmente existe, al haber tanto comercio que brinden los mismos servicios a los consumidores. Estos van en busca de la mejor alternativa que les ayude a satisfacer sus necesidades, exigiendo así a las organizaciones buscar herramientas que les permita mantener la fidelidad de sus clientes y ser siempre su primera opción. Es por ello que dicho trabajo de investigación busca indagar cuál es la situación actual de almacenes El Colono Batán, para poder identificar las causas que afectan la satisfacción de los clientes externos y poder contrarrestarlo.

Se busca insistir en la necesidad de lograr la satisfacción del cliente cuidando así su atención como base de la competitividad, de la calidad del bien o servicio que se ofrece y el logro de la excelencia parece repetitivo. Sin embargo, es una realidad en la cual es indispensable para las empresas distinguirse en su servicio, de forma tal que pueda mantenerse dentro del mercado y así competir con los demás.

1.2 Antecedentes del problema de estudio

La presente investigación tiene como fin medir la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono en Batán y la posición que tiene la empresa en la mente de los consumidores.

Hoy en día existen muchas investigaciones respecto a servicio al cliente, donde se determina la importancia para las empresas y los beneficios que se obtienen al ofrecer un servicio de calidad y lograr una alta satisfacción del cliente.

El primer semestre del 2016 fue presentado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica el estudio de satisfacción al cliente en la empresa Quebrador Ochomogo LTDA, por parte de Mónica Gómez Trejos, como requisito para optar por el grado de Bachillerato de Administración de Empresas.

El texto pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Quebrador Ochomogo LTDA, en cuanto a los productos, precios y servicios que ofrece. El estudio es concebido como una investigación de campo del tipo descriptiva y exploratoria, bajo el enfoque cuantitativo al usar métodos de medición numéricos y estadísticos. Se concentra el personal técnico-administrativo del Quebrador Ochomogo LTDA, así como los clientes del mismo y la competencia de la empresa considerada directa. Se realizó mediante

la aplicación de cuestionarios dirigido a clientes que mantuvieron relaciones comerciales con la empresa desde octubre del 2015 a marzo del 2016 considerados clientes activos; dicha encuesta fue aplicada mediante llamada y entrevistas personales por lo que se obtuvo información necesaria para el alcance de los objetivos.

El análisis de los resultados permitió determinar los aspectos positivos y negativos de los servicios que ofrece dicha empresa. Se determina el segmento de clientes que tiene mayor fuerza es el de transporte, además los productos más solicitados, así como la percepción del cliente con respecto a los precios. Los clientes que utilizan los servicios de la empresa se encuentran satisfechos, a su vez se establecieron propuestas las cuales contemplan la incorporación de la piedra quintilla a su catálogo de productos. Se pretendió investigar por qué el porcentaje de pago de contado es tan alto, si no existe una adecuada divulgación de las condiciones de crédito para, con base en ello, implementar una estrategia de comunicación en épocas de baja disponibilidad de material.

En el caso de la empresa almacenes El Colono, ubicada en el cantón de Matina, distrito Batán, a la fecha, no se han realizado estudios a nivel zona sobre este tema. Resulta de gran importancia para la compañía conocer cómo se encuentra actualmente la atención brindada a los clientes, con el fin de conocer oportunidades de mejora por implementar para obtener una mayor ventaja competitiva en la zona tendiente a incrementar su posición y verse reflejado en un posible aumento de sus ventas.

1.3 Justificación de la investigación

Las empresas viven en una constante mejora de los servicios que ofrecen para poder mantenerse en el mercado. Por ello, la globalización es uno de los factores más influyentes por los grandes avances en la tecnología, siendo este un beneficio, pero a la misma vez una amenaza para la compañía. El mercado cambia constantemente, de igual manera las necesidades y exigencias de los clientes; por ello, las empresas tienen la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que prestan.

El servicio al cliente debe ser uno de los factores más importantes para las empresas comerciales, por lo que un servicio mal brindado puede dar ventaja a la competencia. El consumidor actual, aparte de buscar un producto de calidad, exige un valor agregado, pudiendo ser este el servicio dado durante su atención.

Almacén El Colono Batán busca estrategias para ser los mejores en el servicio que ofrecen a sus clientes. En aras de alcanzar esta meta, cuentan con una gran variedad de productos para la construcción y su fuerza de ventas como las principales virtudes, con el fin de ser siempre la primera opción.

En esta investigación se busca determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes de almacenes El Colono en Batán al momento de ser atendidos por los colaboradores que conforma la fuerza de ventas de dicha empresa. Se realizará un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), que permita identificar cuáles son los factores internos y externos con los que cuenta la compañía. Para recolectar la información se realizará una encuesta dirigida a las personas que realicen sus compras en almacenes El Colono Batán, buscando conocer cómo perciben el trato recibido por el vendedor. Así mismo, se realiza una

encuesta tanto al administrador como a los colaboradores para conocer la situación actual de la empresa desde su perspectiva y poder detectar las oportunidades de mejora.

El desarrollo de dicha investigación beneficiará no solamente a la empresa El Colono Batán, sino también a sus clientes externos debido a que, con los resultados de esta investigación, podrá utilizar la información para la mejora continua en los departamentos de ventas, contrarrestando las debilidades y buscando estrategias que les permita satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. A su vez, puede seguir siendo partícipe en un mercado competitivo como lo es hoy en día.

El mejor canal para publicitar un bien o un servicio tiene que ver con las recomendaciones de una persona a otra o las referencias del lugar. Con los avances tecnológicos este tipo de información se vuelve viral rápidamente considerando el uso de redes sociales por una gran parte de la población.

Existen organizaciones que buscan ser mejores en producto, precio, calidad, entre otros factores, pero quizás olvidan que esos bienes o servicios que ofrecen serán adquiridos por los consumidores, los cuales buscan no solo un producto sino una buena atención, donde se sientan a gusto con el trato recibido.

Por lo anterior es que las empresas deben tomar decisiones que les ayuden a fortalecer sus fuerzas de ventas. Esto se logra por medio de capacitaciones, un correcto reclutamiento de personal, manteniendo un ambiente organizacional adecuado donde el personal esté motivado y donde se dé el debido seguimiento y control para el logro de los resultados esperados.

1.4 Planteamiento del problema

La satisfacción del cliente es uno de los factores más relevantes dentro de una organización; considerando la exigencia del consumidor en recibir la mejor atención al momento de adquirir un bien o un servicio, se plantea la siguiente interrogante.

¿Cuál es la satisfacción del cliente externo en relación con los servicios que ofrece el departamento de construcción del almacén El Colono, en el distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre de 2020?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Determinar la satisfacción del cliente externo en los servicios que ofrece el departamento de construcción del almacén El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre de 2020.

1.5.2 Objetivos específicos.

Indagar la situación actual del almacén El Colono en cuanto a los servicios que ofrece en el departamento de construcción a la población del distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre 2020.

Identificar las causas de mayor afectación en la satisfacción del cliente externo en el departamento de construcción del almacén El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre de 2020.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente externo en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el departamento de construcción del distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre 2020.

1.6 Delimitación, alcance o cobertura

El ámbito donde se desarrolla la investigación es la provincia de Limón, cantón Matina, distrito Batán. Busca medir la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono ubicado en el cantón de Matina, distrito Batán, específicamente en el área de Batán centro; costado derecho del Banco de Costa Rica. Para ello se realizará un cuestionario dirigido al administrador, colaboradores y los clientes externos; los resultados obtenidos serán procesados y analizados para su correspondiente interpretación.

1.7 Restricciones y/o limitaciones

- Limitación de acceso de alguna información estratégica del negocio.
- Disponibilidad de tiempo de los colaboradores internos y clientes externos al momento de solicitarles información.

Capítulo 2

Marco contextual y teórico

2.1 Marco situacional

2.1.1 Historia del cantón de Matina.

Matina, ciudad ubicada en la provincia de Limón en Costa Rica. En la ley N°4344, Matina se erigió como el cantón número cinco el 24 de junio de 1969. El cacao reviste gran importancia en el sector agrícola, así como la protección del bosque muy húmedo tropical y la Reserva Forestal Pacuare Matina. En ley N° 86 del 4 de abril de 1826, en el gobierno de don Juan Mora Fernández, se dispuso a donar terrenos no sólo en la nueva población de Matina, sino también en áreas aledañas; en la primera, solares para viviendas de los pobladores y en las otras para dedicarlas a la agricultura y la ganadería. Así también se ordenó establecer una municipalidad compuesta por un alcalde, un regidor y un procurador, y la construcción de una ermita financiada por los vecinos del lugar.

En ley N° 22 del 4 de noviembre de 1862, sobre ordenanzas municipales, Matina constituyó un pueblo del cantón segundo Paraíso de la provincia de Cartago.

En ley sobre división territorial para efectos administrativos, N° 20 del 18 de octubre de 1915. El cantón de Matina está dividido en tres distritos: Matina, Batán, Carrandi (Matina (Costa Rica), s.f.).

2.1.2 Almacenes El Colono.

Almacenes El Colono es la mejor cadena de almacenes ferreteros y de construcción, ubicada especialmente en las zonas rurales de todo el país, cuenta con 43 sucursales distribuidas en Zona Norte, Zona Sur, Zona Atlántica, Cartago y Turrialba, con gran facilidad y confort para las compras, así como el mejor servicio para los clientes. Tienen como firme propósito el ser "Su mejor opción ahora y siempre".

Don Juan Bonilla Sánchez, uno de los 3 jóvenes que emprendieron con esta empresa, siempre cuenta cómo le dieron nombre: “Castillo me dijo que por qué no poníamos un pequeño negocio que se llamara “El Colono”, porque, como Cariari se llamaba Colonia Kennedy, de esa manera la gente nos iba a sentir más cercanos”. Un sábado 23 de diciembre del año 1978 se abrió por primera vez Agro Servicios El Colono SRL en un espacio de 4x4 metro cuadrados, donde se vendían solamente productos agrícolas.

Con el tiempo, la nueva propuesta comercial se fue extendiendo a otras zonas, y nacieron entonces así, almacenes El Colono en Pocora, Ticabán y Guápiles, e inicia El Colono su histórica escalada, hasta llegar a consolidarse como una empresa líder en diversas actividades comerciales en todo el territorio nacional.

2.1.2.1 Misión.

Cumplir a tiempo, con calidad, amistad y confianza las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y comunidad, para ser su mejor opción ahora y siempre.

2.1.2.2 Valores.

- **Compromiso:** creemos y estamos identificados con las metas y valores de la compañía. Poseemos la calidad, voluntad y esfuerzo para cumplirlos en beneficio de la empresa.
- **Respeto:** valoramos a los demás y reconocemos su importancia para la compañía con igualdad.
- **Trabajo en equipo:** integramos la comunicación y la participación de los equipos de trabajo de las diferentes áreas de la empresa, a fin de obtener los objetivos deseados.

- **Confianza:** creamos una relación donde la credibilidad, el respeto y el respaldo son los elementos que permiten establecer un vínculo de confianza con nuestros clientes, colaboradores y empleados.
- **Calidad:** nos esforzamos por el permanente mejoramiento de nuestros servicios formando un equipo humano profesional, que brinde seguridad y confianza a nuestros clientes.
- **Amistad:** nos relacionamos de manera social con otras personas, fomentando el compañerismo y la afectividad (Quienes somos, s.f.)

2.1.2.3 Almacenes El Colono en Batán.

En el año 2001 nace almacenes El Colono en el distrito de Batán, costado derecho del Banco de Costa Rica, ofreciendo servicios en materiales para la construcción, acabados y para el hogar.

Actualmente cuentan con 28 trabajadores en puestos de recibidor, bodegueros, transporte, fuerza de ventas, crédito, cajera, plataforma de atención y administrador, en horarios de atención de lunes a sábado de 7:00 am a 6:00pm.

Su competencia inmediata a nivel de zona es un almacén de nombre El constructor, el cual está ubicado 100 metros este de la estación de bomberos de Batán. Brinda los mismos servicios de construcción, ferretería, excepto para el hogar, a diferencia de almacenes El Colono. Asimismo, existen otros competidores especializados en un solo servicio de los cuales no se consideran como competencia fuerte los cuales son Ferretería el Pueblo (ferretería), Construplaza (ferretería), Vidrios y pisos Marazu (cerámica, cielo rasó y vidrios).

Su enfoque de trabajo y estrategias de negocio son similares a todas las sucursales que el Grupo Colono maneja. Se cuenta con un protocolo establecido para la atención al cliente que consiste en un programa denominado ADOCS (Apertura, Diagnóstico, Ofrecimiento, Cierre y Seguimiento). Dicho programa es dado por medio de outsourcing, debido a que la empresa contrata un servicio externo con una empresa motivadora, en Costa Rica el Sr. Fernando Rojas, es el encargado de explicar y realizar las dinámicas con respecto al protocolo del servicio al cliente.

2.2 Marco teórico del objetivo de estudio

2.2.1 Definición de administración.

“La administración es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización” (Münch, 2014, p. 21).

Una correcta administración de los recursos permitirá a toda organización lograr los objetivos y metas de una manera eficaz y eficiente, obteniendo así una mejor rentabilidad; uno de los recursos en el que toda organización debería invertir es en el personal, ya que son parte esencial para el logro de la visión dentro de la organización.

2.2.1.1 Etapas del proceso administrativo.

Según Münch (2014):

La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión. Menciona las siguientes etapas del proceso administrativo:

- **Planeación:** es la etapa donde se determina el escenario futuro y se define la ruta por donde dirigir la empresa, definiendo objetivos y estrategias.

- Organización: se determina el diseño y la determinación de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.
- Integración: se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.
- Dirección: se ejecutan las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.
- Control: se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. (pp.24-25)

Las etapas del proceso de la administración guían el manejo y la gestión de la organización; su aplicación permite trabajar en el logro de los objetivos haciendo un uso de los recursos de forma eficiente y eficaz.

2.2.2 Análisis FODA.

De acuerdo a Münch (2011):

El análisis FODA consiste en detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar el logro de los planes. Menciona que las fortalezas están asociadas a puntos fuertes y características de la empresa que facilitan el logro de los objetivos. Por otro lado, las oportunidades corresponden a factores externos del entorno que propician el logro de los objetivos. Por debilidades se determina como los puntos débiles, factores propios de la organización que impiden el logro de los objetivos; finalmente, amenazas implica todo factor externo del entorno que afecte de manera negativa e impida el logro de los objetivos. (p.49)

El análisis FODA sirve como una herramienta de estudio de la situación actual de la organización. Se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para poder identificar las oportunidades que le permitan ser más competitivos en el mercado, detectar las amenazas que puedan afectar indirectamente y directamente a la organización. De tal manera, se buscan estrategias que ayuden a contrarrestar las mismas, utilizando sus fortalezas como una ventaja hacia la competencia y trabajar en las debilidades el cual pueden convertirse en amenazas al no buscar estrategias de mejora.

2.2.3 Manual organizacional.

“Son documentos escritos en los que, de manera formal, se estandarizan las funciones, los procesos, los procedimientos, las instrucciones y las normas de trabajo, que deben ser realizadas por los trabajadores” (Louffat, 2016, p.37).

Es importante que toda organización que desee tener éxito en el mercado, debe contar con un manual organizacional para transmitir la información de una manera efectiva. Con ello podrá hacer buen uso de los recursos, un correcto y adecuado manual organizacional para trabajar de una manera eficaz y eficiente.

2.2.4 Evaluación del desempeño del personal.

“Es un elemento muy importante en todo proceso de planteamiento, porque el trabajador es un generador de valor que transforma dineros y activos materiales, convirtiéndose en el capital intelectual, que hace funcionar cualquier empresa” (Louffat, 2016, p.35).

Cada organización debe incluir en sus estrategias evaluaciones del desempeño del trabajador. Estas permitirán calificar el desempeño del mismo para dar a conocer al colaborador tanto sus fortalezas como debilidades y este pueda trabajar en las mismas con el fin de ser más efectivo en sus labores y funciones encomendadas.

2.2.5 Evaluación del desempeño del personal y el clima organizacional.

“La medición del clima organizacional es otro instrumento fundamental que ejerce influencia en la evaluación del desempeño del trabajador” (Louffat, 2016, p.49).

Un clima organizacional inadecuado repercute de forma directa en el desempeño del personal, por lo cual la o las jefaturas deberán ejecutar estrategias que les permita desarrollar

un ambiente armonioso. Se debe tomar medidas y dar una correcta aplicación, esto para evitar ser un factor influyente en el desempeño de los trabajadores y no repercuta en los servicios que brindan al consumidor.

2.2.6 Evaluación del desempeño cualitativa y cuantitativa.

Louffat (2016) menciona:

La calificación de evaluación del desempeño separándolo en dos puntos: la evaluación cualitativa, haciendo referencia a aspectos de conocimientos, habilidades, actitudes la cual se pueden decir que son las cualidades del personal. Esta evaluación ayuda a un mejor comportamiento organizacional, para poder encajar con el perfil de competidores que la empresa desea de sus trabajadores.

Por otro lado, la evaluación cuantitativa que, diferencia de la primera, arroja indicadores numéricos los cuales hacen mención en la mejora de los resultados organizacionales. Los mismos pueden ser traducidos en las remuneraciones y las remuneraciones emocionales, trabajando en conjunto. (pág. 116)

La combinación de ambas puede arrojar resultados positivos que permitan dar el uso adecuado de los recursos, así como del capital humano con el que cuenta la empresa. Por otro lado, permite detectar las fortalezas y usar de las mismas para contrarrestar los puntos débiles detectados.

2.2.7 Ventaja competitiva.

De acuerdo a Münch (2011):

Son las características del producto o servicio que le confieren supremacía sobre la competencia. Los productos o servicios deben reunir ciertas características que los diferencien de otros similares, de tal forma que cumpla con las expectativas del cliente con la finalidad de asegurar su aceptación en el mercado global. (p.24)

Una de las mejores ventajas competitivas que la organización puede tener es el servicio al cliente, el cual lo distinguen de sus competidores logrando una alta satisfacción al cliente y lograrse posicionar en la mente del consumidor al ser distinguidos por el trato que percibe el cliente al recibir un bien o servicio.

2.2.8 Liderazgo.

“Es la capacidad de influir y guiar a un grupo hacia el logro de una visión; dentro de sus cualidades están: seguridad en sí mismo, iniciativa y creatividad, sentido común, compromiso, optimismo, espíritu de logro, sencillez y humildad, visión” (Münch, 2011, pp. 107-108).

Las organizaciones, aparte de un jefe, necesitan tener un líder que los inspiren y los haga sentirse identificados. Este logrará que su equipo de trabajo no realice sus responsabilidades por obligación sino porque aman, trabajando con motivación al sentirse escuchados y parte de la empresa.

2.2.9 Diferencia entre eficiencia y eficacia.

De acuerdo con Chiavenato (2018):

La eficacia de una organización se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante los productos (bienes o servicios) que proporcionan, mientras que la eficiencia es una relación técnica entre entradas y salidas. En otros términos, la eficiencia es una relación entre costos y beneficios; así mismo, se refiere a la mejor forma de realizar las cosas a fin de que los recursos se apliquen de la forma más racional posible. (p.22.)

La eficacia difiere de la eficiencia en el sentido que esta última hace referencia a la mejor utilización de los recursos; es decir, en la optimización de los mismos, en tanto que la eficacia hace referencia a la capacidad para alcanzar un objetivo, ambos en el tiempo. Las organizaciones buscan ser eficientes y eficaces en todo su entorno interno y externo, con el fin de ser competitivas, mantenerse dentro del mercado. Asociado a lo anterior es pertinente ser efectivos, esto está relacionado directamente con la satisfacción que el cliente pueda percibir. Ser eficientes, eficaces y efectivos es el secreto del éxito empresarial.

2.2.10 Relaciones humanas.

Es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad.

Es de gran importancia que dentro de una organización exista buenas relaciones humanas, de lo contrario el ambiente laboral se verá afectado. Este será reflejado en sus labores desde un “buenos días” entre compañeros hasta un “buenas” al cliente, afectando así la relación que se da entre vendedor y consumidor, ya que el cliente percibirá un ambiente inadecuado.

2.2.10.1 Importancia de las relaciones humanas.

Se considera que las relaciones humanas son esenciales para que las personas puedan desarrollar su potencial individual, ya que estos vínculos permiten la constitución de diversas sociedades con distintos órdenes, desde pequeñas aldeas hasta las ciudades más grandes.

Es importante la existencia de buenas relaciones entre los compañeros de trabajo y jefaturas, por lo cual ayudará a realizar las tareas encomendadas de la mejor manera, desarrollándose un ambiente sano y adecuado entre los colaboradores, existiendo una empatía y compañerismo entre ellos, trabajando en equipo enfocados a los mismos objetivos y metas.

2.2.10.2 Clasificación de las relaciones humanas.

- Relaciones primarias: se establece cuando las personas se relacionan entre sí, por ellas mismas.
- Relaciones secundarias: se originan por la necesidad de un servicio o función que puede prestar una persona a otra.

- En toda organización es de suma importancia que exista un ambiente laboral armonioso, motivador donde las relaciones humanas sean las apropiadas, de esta manera sus colaboradores transmitirán a sus clientes el cómo se siente al ser parte de la empresa (Mena,2013).

Las relaciones primarias se pueden comparar con los clientes internos de una organización (trabajadores, proveedores) y las secundarias con los clientes externos (consumidores). Ambos son importantes, por lo que una buena relación entre compañeros será transmitida a la hora que se atiende al cliente generando un ambiente agradable y confiable para el consumidor.

2.2.11 Inteligencia emocional.

“Adaptando la teoría de Daniel Goleman (1996) aplicando el servicio, podemos definir la inteligencia emocional como la conciencia de sí mismo, la autorregulación, la motivación, la empatía y la habilidad social puesta en común para satisfacer de manera conjunta al cliente” (Prieto, 2014, p.47.).

Es importante que los trabajadores implementen la inteligencia emocional tanto con los compañeros como con los clientes. Se considera pertinente, dentro del servicio ofrecido, contar con la capacidad de reconocer y comprender los estados de ánimo, emociones e impulsos propios que puedan presentar las personas.

2.2.12 Definición de servicio.

Es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Constituye un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por lo que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta. El servicio no es una moda o algo decorativo, es la principal ventaja frente a la competencia (Prieto, 2010, p.24.).

El servicio también se puede definir como el prestado por los vendedores a los clientes, el cual es importante que el mismo se desarrolle con total profesionalismo y excelencia, buscando con ello una ventaja competitiva a la organización.

2.2.13 La administración del servicio.

“La administración de servicio tiene como objetivo crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios” (Prieto, 2014, p.37.).

La administración del servicio busca y aplica mecanismos para mantenerse en el mercado, utilizando estrategias que les ayude a posicionarse en la mente del consumidor en el cual es importante estar innovando, pero también es primordial brindar un servicio para diferenciarse de sus competidores.

2.2.13.1 Beneficios de la administración del servicio.

De acuerdo con Prieto (2014):

Al administrar el servicio se obtiene mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, un incremento de las ventas y la rentabilidad, así como ventas más frecuentes por la repetición de los negocios con los clientes, usuarios y consumidores.

Por otro lado, un nivel más alto de ventas individuales a cada cliente y un mayor número de clientes por el sistema boca a boca o referidos. Un menor gasto en actividades de promoción y publicidad, una mejor imagen y reputación de la empresa, la clara diferenciación de la compañía respecto a la competencia y por ende un mejor clima de trabajo interno, así como menos quejas y ausentismo del personal (pp.40-41).

Mediante una buena administración del servicio la organización obtiene beneficios.

Cabe recalcar que la satisfacción del cliente sigue siendo uno de los puntos clave para poder sobrevivir en un mercado que cada día evoluciona más y por ende el consumidor exige más.

2.2.14 Ciclo del servicio.

El ciclo del servicio empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Puede ser el instante en el que el cliente ve el anuncio, recibe una llamada del vendedor o inicia una encuesta telefónica; puede ser cualquier otro acontecimiento dentro del negocio y que termina temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo y se reinicia cuando este decide volver por más (Prieto, 2014, p.50.).

Reconocer e identificar el ciclo del servicio se convierte en una ventaja para cualquier organización, ya que ayudará a realizar un análisis FODA del mismo, permitiendo el desarrollo de planes de mejora. Cabe señalar que durante este ciclo es importante que impere un buen clima organizacional, un adecuado liderazgo, un buen trabajo en equipo, todo lo anterior se verá reflejado en el grado de satisfacción del cliente.

2.2.15 Sugerencias útiles en el ciclo del servicio.

- Atender a la persona: “Buenos días. Tardes, noches, señor Prieto” (utilizar el nombre del cliente es lo más recomendable). “Bienvenido a nuestro negocio” (dar el nombre del almacén, tienda, ect), “mi nombre es... me alegro verlo” (invitarlo a sentarse o tomar algo).
- Aclarar la situación: “¿En qué puedo ayudarle”; “¿Qué puedo hacer por usted?”
- Satisfacer o exceder la necesidad: “Me haré cargo de esto inmediatamente”; “Lo que hay que hacer es...”; “Otra cosa que podemos hacer es...”; “No se preocupe que esto lo solucionamos así...”.
- Asegurarse de la satisfacción del cliente: “¿Está satisfecho con nuestro servicio”; “¿Le gusto el servicio que le acabo de prestar?”; “¿Qué podemos cambiar para atenderlo mejor?” (Prieto, 2014, p.51.).

Las sugerencias antes mencionadas facilitarán una mejor comunicación entre el vendedor y consumidor, el cual en cliente podrá percibir como un ambiente laboral armonioso, sintiendo que es escuchado con atención e importante para la organización, teniendo como resultado un cliente satisfecho.

2.2.16 Cliente.

“Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa” (Prieto, 2014, p.41.).

Cuando dicen cliente se hace énfasis a una determinada persona o empresa. En el caso de almacenes El Colono se da servicio a ambos; por ende, es pertinente conocer si el servicio que reciben es acorde a sus expectativas. Un cliente satisfecho es un cliente fiel.

2.2.17 Servicio al cliente.

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado” (Blanco, Lobato, 2013, p.196.).

Un buen procedimiento en el servicio al cliente permitirá a la organización lograr los objetivos propuestos en el plan de Marketing que tenga la empresa, logrando así además de la satisfacción del cliente que el mismo pueda recomendar a la empresa con otras personas, siendo esta la mejor publicidad que la empresa pueda tener generando mayor confianza entre sus clientes actuales y posibles.

2.2.18 Importancia de identificar el tipo de cliente.

“Para la empresa es muy importante identificar cada tipo de cliente, ya que debe diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios” (Blanco, Lobato, 2013, p.191.).

Al vendedor, poder identificar el tipo de cliente que esté atendiendo, podrá saber cómo establecer una empatía con él, convirtiéndose en el punto de partida para llevar a cabo una venta exitosa al conocer sus gustos, comportamientos, necesidades y su opinión con respecto a la necesidad que dicho cliente presente. De este modo se logra su atención hacia los productos y servicios que ofrece la organización.

2.2.19 Calidad en el comportamiento y el trato con el cliente basado en una apreciación de mejores relaciones humanas.

Según Uribe (2010), la calidad en el comportamiento y el trato con el cliente está

basado en:

- Nivel de la moral de los empleados: la moral de los empleados no se refiere a los aspectos éticos del talento humano; cuando en teoría de calidad se habla de la moral de los empleados se está refiriendo al ánimo de la gente.
- Acción de servicio estrictamente manejada por uno mismo: en este ítem se evalúa la autonomía y la aplicación de conocimiento por parte del colaborador cuando está frente al cliente.
- Percepción del grado de educación: el talento humano de la empresa debe tener la capacidad de detectar el grado de educación de su cliente y darle una educación coherente con él.
- Conversación cálida: se analiza la capacidad de establecer conversaciones adecuadas y cálidas con el cliente y el ejercicio de dicha capacidad por parte del colaborador de la empresa.
- Acciones, respuestas rápidas y atinadas: se valora la manera cómo el empleado responde a los requerimientos del cliente, lo cual debe hacerse de una forma ágil pero también acertada.
- Actuar siempre con empatía hacia el cliente: la empatía es la actitud de ponerse en el lugar del otro, con el fin de comprender mejor sus motivaciones y, en consecuencia, darle una respuesta más acertada. (pp.71-73.)

Para lograr la calidad en el comportamiento y el trato con el cliente basado en una apreciación de mejores relaciones humanas se debe trabajar, en primera instancia, en un clima organizacional. Este generará la base para el desarrollo de relaciones humanas saludables que se vean reflejadas en las conductas de los colaboradores y de su trato hacia el cliente.

2.2.20 Procedimientos de trato con el cliente para lograr su completa aceptación.

Según Uribe (2010), para lograr la completa aceptación de un cliente es necesario considerar lo siguiente:

- Grado de aceptación del cliente: se debe analizar el grado de aceptación que tiene el cliente con la empresa, pero directamente por la calidad humana que recibe.
- Grado en que se mejora la impresión dada al cliente: en el ítem anterior se analizó el grado de aceptación, en este la mejora en dicha aceptación.
- Una relación mejor organizada con el cliente: es importante que el personal de la empresa tenga establecido unos procedimientos claros para interrelacionarse con los clientes.
- Una relación mejor y más continua con el cliente como cliente regular: está enfocado a analizar cómo se construyen relaciones a largo plazo con el cliente a partir de la calidad humana del servicio. (pp.74-75.)

Los pasos antes mencionados están enfocados no en el producto como tal, sino en el talento humano de la empresa. La forma que la fuerza de ventas interactúa con el cliente, basada en la percepción que este tiene de la manera de cómo es atendido por el vendedor es fundamental. Para llevar a cabo lo indicado es importante que se establezcan procedimientos o parámetros para la interrelación con el cliente.

2.2.21 Tipología de los clientes.

De acuerdo a Blanco, Lobato (2013):

No todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como de la tipología de cada cliente. Considerando la relación cliente y empresa se les puede calificar de la siguiente manera:

- Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser: afable, agresivo, altivo, desconfiado, decidido, indeciso, exigente, discutidor.
- Según con la relación con la empresa, el cliente puede ser: fiel, de compra supeditada, economista, de promociones, errático.

Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser: muy rentables, rentables, poco rentables, nada rentable. (pp.191-192)

Las organizaciones deben capacitar a su personal en el servicio al cliente debido a que cada venta y cada cliente son diferentes, considerando que el ser humano por naturaleza es diverso y complejo. En ello radica la importancia de capacitar para lograr una plena satisfacción del cliente y así poder incrementar la rentabilidad de la organización.

2.2.22 Factores de comportamiento del cliente.

“Las empresas deben conocer cómo se comportan los clientes con el fin de actuar de la manera adecuada para lograr su satisfacción”. El estudio del comportamiento del cliente debe basarse en los factores que lo determinan:

- Internos: motivación, percepción, aprendizaje, experiencia, personalidad y estilo de vida.
- Externos: familia, cultura y grupos sociales (Blanco, Lobato, 2013, p.192.).

Al tener claro que los factores de comportamiento del cliente se originan a nivel interno y externo, las organizaciones deben considerarlos en sus procesos y políticas de servicio.

2.2.23 Satisfacción del cliente.

La comparación entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial (La satisfacción al cliente y su importancia para la empresa, s.f.)

La satisfacción del cliente se ha convertido en una prioridad para cualquier organización en la actualidad. Es por ello que hoy en día las empresas buscan estrategias para elevar las expectativas de sus clientes, considerando que los clientes cada vez son más exigentes y el mercado les exige determinar medios para satisfacerlos.

2.2.24 Beneficios de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente proporciona a la organización diversos beneficios, siendo el principal su lealtad, la seguridad que volverá una y otra vez a adquirir los productos o servicios

que ofrece. Por otro lado, se sabe que se convierte en un vocero dentro de su círculo de vida y, finalmente deja de lado a la competencia; por ende, se obtiene una determinada participación del mercado (Satisfacción del cliente, s.f.)

El cliente, al sentir que sus expectativas han sido superadas luego de utilizar los productos o servicios, estará satisfecho, volverá a adquirirlos y recomendará a la organización ante la experiencia percibida y adquirida. Al lograr la satisfacción del cliente se podrá obtener estos beneficios, volviéndose fortalezas propias de la organización y dando una ventaja competitiva ante la competencia; de igual manera, se incrementarán las ganancias recibidas, estas mismas reflejadas en las ventas.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación.

“El enfoque cualitativo se basa en sistemas de recolección de datos sin base numérica, por ejemplo, las descripciones y las observaciones que hace un antropólogo” (Pimienta, De la Orden, 2013; p.67).

El enfoque por utilizar en la investigación será el cualitativo porque sus variables se asocian a descripciones y observaciones, como lo es la situación actual de almacenes El Colono. En concreto, las variables se relacionan con la percepción y la relación existente entre ambos, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados en cuanto a la satisfacción del cliente.

3.1.2 Tipo de investigación.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) define investigación no experimental de la siguiente manera:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p.149).

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; p.152).

Por la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar, esta investigación es considerada de tipo descriptivo. Esta describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de almacenes El Colono, por lo cual se observa actitudes propias del consumidor al momento de ser atendido y del entorno en el que se desenvuelven la fuerza de ventas.

3.2 Sujetos o fuentes de información

3.2.1 Fuentes.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, las fuentes de información se pueden obtener de distintas maneras:

Entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos... (p. 24).

3.2.1.1 Fuente primaria.

Este tipo de fuente proporciona información de primera mano, contiene información original y no ha sido interpretada ni evaluada por nadie más. Algunos ejemplos de fuentes primarias son: personal interno de la empresa, encuestas y entrevistas.

Para esta investigación se aplicará una encuesta a los clientes internos y externos, así como a las jefaturas y colaboradores que tengan relación directa con el tema de estudio.

3.2.1.2 Fuente secundaria.

La fuente secundaria consiste en la recopilación y resumen de fuentes primarias, sintetizada y organizada para facilitar la información de un tema. Por ejemplo, sitios web, resúmenes, enciclopedias, diccionarios, bibliografías, artículos científicos y otras tesis.

En el presente trabajo se utilizaron bases de datos como la plataforma ofrecida por la Universidad Latina de Costa Rica en el campus virtual. Gracias a ella se logró tener acceso a un sin fin de obras, las cuales sirvieron para obtener información relevante para la investigación y sitios web.

3.2.2 Sujetos.

Son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, según Bernal (2016) la población es “el conjunto de todas las unidades de muestreo de las que se obtiene la información para la investigación” (p.210).

Para el caso de esta investigación los sujetos corresponden a 65 clientes externos de almacenes El Colono, Batán y a 9 colaboradores de dicha empresa.

3.3 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables

Tabla 1

Aplicación dirigida a trabajadores, clientes externos y administrador de almacenes el Colono, Batán.

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Indagar la situación actual del almacén El Colono en cuanto a los servicios que ofrece en el departamento de construcción a la población del distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020.	Servicio	Conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades del cliente.	Del ítem 1 al 9 de la entrevista dirigido al administrador.	Una vez aplicada el instrumento, se procede a describir la situación actual de almacenes El Colono S.A.
Identificar las causas de mayor afectación en la satisfacción del cliente externo, departamento de construcción del almacén El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre de 2020.	Causas	Es el fundamento o el origen de algo que surge por medio de un acontecimiento.	Se estará abarcando en los ítems tres, seis, siete, diez, doce de la encuesta dirigida al colaborador y el ítem 10 de la encuesta dirigida al consumidor.	Una vez aplicada el instrumento, se procede a identificar las causas que afectan la satisfacción del cliente externo de almacenes El Colono S.A.
Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente externo en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el departamento de construcción del distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre 2020.	Capacidad de respuesta	Es la forma en que se da respuesta con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan.	Se estará abarcando en los ítems tres, cinco, seis y siete de la encuesta dirigida al cliente externo. Además, la pregunta diez de la entrevista dirigida al administrador y ocho dirigida a los colaboradores de almacenes El Colono.	Si el 60% de los entrevistados ubica su respuesta en sí - muy excelente - muy buena - buena, la variable será positiva. Por otro lado, se estará tomando en cuenta la respuesta dada por el administrador durante la entrevista.
	Satisfacción del cliente.	La satisfacción al cliente es la capacidad en que al adquirir un bien o servicio da una expectativa plena.		

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Población

3.4.1 Población universo.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) define población como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pag.174).

La población para la presente investigación está relacionada con los clientes externos e internos de la empresa almacenes El Colono de los cuales se obtendrá la información para llevar a cabo el trabajo. En el caso de la presente investigación no se cuenta con una población universo claramente establecida, ya que la cantidad de clientes varía. Se contempla según información del administrador del almacén un promedio de 320 clientes por día. Para el caso de los colaboradores internos, se trabajará con la totalidad de empleados que tienen relación directa con el cliente, siendo ocho vendedores específicamente.

3.5 Tipo de muestreo y muestra

Según Baas, C. M. I., Barceló, M. M. G. & Herrera, G. G. R. (2012): “El muestreo no probabilístico se basa en las apreciaciones del investigador” (p.68).

Para la investigación se utilizará el tipo de muestra no probabilístico por conveniencia para el caso de los clientes externos, esto debido a que no se conoce con exactitud el dato de la población. Se considera el juicio del investigador con base a la información obtenida del Sr. Alexander Álvarez Reyes, tomando una muestra de 65 clientes externos para la recolección de la información necesaria para el alcance de los objetivos planteados. Para los clientes internos se trabajará la población total.

3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

El instrumento de medición que se utilizará en la investigación corresponde a una encuesta aplicada a 65 clientes externos de la población, así como a ocho colaboradores del almacén. A su vez, se realizará una entrevista al administrador el Sr. Alexander Álvarez Reyes sobre cómo percibe la atención brindada de parte de los vendedores, con el objetivo de obtener información necesaria para medir las variables identificadas para alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, dentro de la investigación se utilizara la técnica de observación, por lo que permitirá observar atentamente, aspectos que se puedan registrar, evaluar y analizar durante el desarrollo del análisis.

La entrevista dirigida al administrador consta de 10 preguntas abiertas. Para el caso de la encuesta dirigida a la fuerza de ventas del almacén está conformada de 12 preguntas abiertas y cerradas con ítems de elección múltiple (muy bueno - malo - regular- malo). Por otro lado, el cuestionario dirigido a los clientes que adquieren los servicios brindados por almacenes El Colono consta de 11 preguntas abiertas y cerradas con ítems de elección múltiple (excelente - muy buena - buena - regular - muy mala - mala); el cuestionario será de forma presencial esto para que la información sea confiable.

3.7 Confiabilidad y validez de los instrumentos de la investigación

A fin de determinar los instrumentos se validaron previamente, aplicándolos a cinco personas inicialmente, de esta manera se logra determinar que las respuestas obtenidas permitieron validar la información necesaria para cada variable de la investigación.

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se presenta y analizan los resultados obtenidos de la encuesta realizada al administrador del almacén El Colono Batán, así como a ocho vendedores y, a 65 clientes externos durante el primer cuatrimestre de 2020.

4.1 Resultados de la entrevista aplicada al administrador

Las respuestas de la entrevista realizada al administrador se podrán apreciar en el apéndice 1. Por otro lado se obtiene el siguiente análisis:

De la entrevista con el Sr. Alexander Álvarez, administrador de almacén El Colono de Batán se desprende desde su perspectiva que, el éxito de la empresa se enfoca a la innovación, al manejo de los cambios en el tiempo y, a que se trata de un negocio familiar. Su grupo de trabajo lo conforman un total de 26 personas, 8 de ellos vendedores, los cuales reciben capacitaciones con periodicidad trimestral en promedio, impartida por motivadores y una empresa externa asesora.

El Sr. Álvarez hace mención a un estudio de satisfacción al cliente, pero no específicamente en El Colono Batán. Ellos son retroalimentados a partir de quejas que puedan llegar al sitio web de la empresa. Por otro lado, manifiesta que cuentan con fortalezas asociadas a trabajo en equipo, cumplimiento de metas y da un espacio a un factor relacionado con la espiritualidad, indicando que hacen oración diaria al inicio de su jornada.

De igual forma, expresa que considera como posibilidades de mejorar la comunicación y la unión entre colaboradores, a pesar de que mencionó en sus fortalezas el trabajo en equipo. Considera que el nivel de satisfacción se relaciona directamente con el servicio al cliente, siendo el trato la base generadora del mismo.

4.2 Resultados de la encuesta aplicada a la fuerza de ventas

De la encuesta aplicada a los ocho vendedores de almacenes El Colono en Batán se obtienen los siguientes resultados.

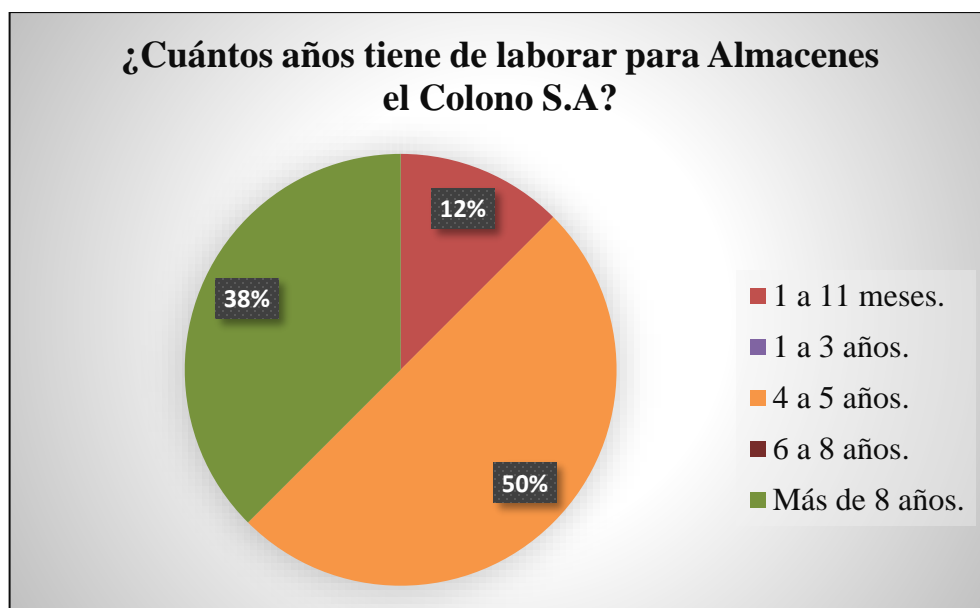


Figura 1. Años laborados en almacenes El Colono S.A.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

En vista de los resultados obtenidos (figura 1) se puede mencionar que la rotación de personal es baja ya que, de los ocho trabajadores encuestados, 50% tienen más de cuatro años de laborar con almacenes El Colono Batán, entre tanto un 38% más de ocho años. Lo anterior es una ventaja para la organización debido a que sus colaboradores han adquirido más conocimientos de las funciones a desempeñar; conocen los objetivos de la empresa, localización de los productos que ofrecen, clientes frecuentes y los diferentes comportamientos al momento de interactuar con los mismos.

Cuando existe un alto porcentaje de rotación de personal se da una desventaja ante sus competidores, por lo que se tendrá que capacitar desde cero al vendedor. Este deberá irse involucrando poco a poco con los procesos, los conocimientos de los productos y servicios que ofrecen; esto, ante los clientes, puede dar una mala imagen al ver que continuamente cambian de personal.

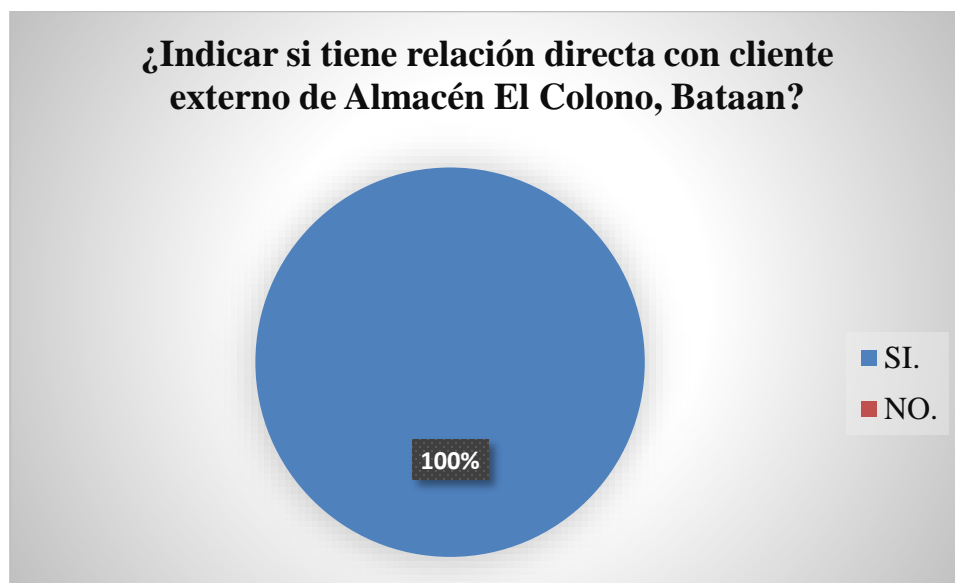


Figura 2. Relación con el cliente externo.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

De los ocho trabajadores encuestados el 100% indica que sí tienen contacto directo con el cliente. Para la investigación esto resulta de gran importancia, ya que permite conocer la información de la fuente principal. Por ende, se pueden identificar factores internos sean estos de forma directa o indirecta que podrían afectar el servicio que se brinda, así como las causas y por consiguiente el nivel de satisfacción.

Cabe señalar que el colaborador, al tener contacto directo con el cliente, puede dar a conocer a su jefatura inconformidades o recomendaciones que recibe de parte del consumidor, lo cual ayudará a brindar un mejor servicio, contrarrestando los puntos débiles que presenta la organización.

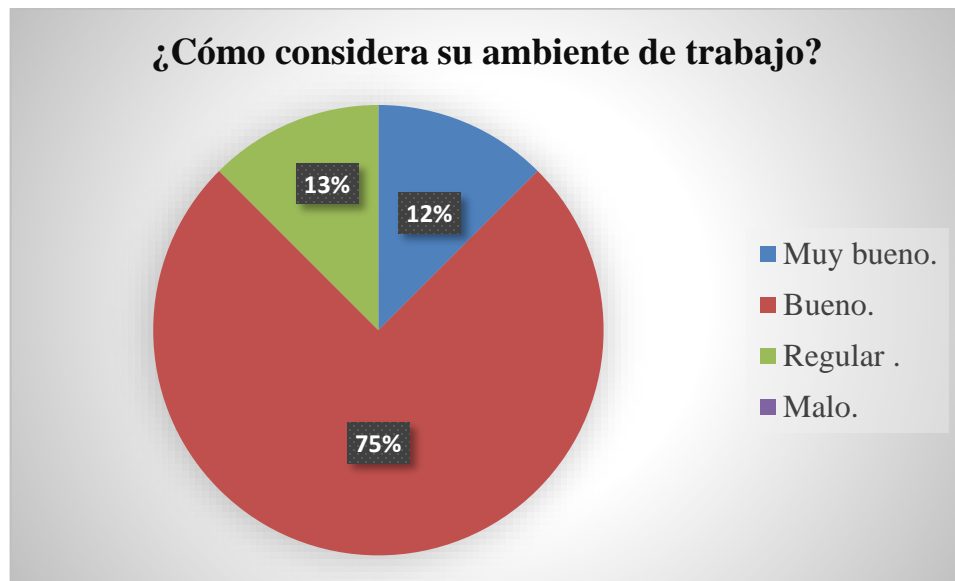


Figura 3. Clima laboral

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A. en el de Batán (2020).

Un elemento que puede afectar indirectamente la satisfacción del cliente es el ambiente de trabajo, debido a que los trabajadores no darán el 100% de su rendimiento en una atmósfera negativa dentro de la organización ya sea por falta de compañerismo, motivación, apoyo entre los colaboradores, falta de identificación con la empresa, reconocimiento de sus esfuerzos, entre otros factores. Así, se puede provocar afectación generando y transmitiendo un clima organizacional tenso, en detrimento de la productividad y rentabilidad.

En el caso de la encuesta realizada a los trabajadores de almacenes El Colono, la mayoría considera que el clima laboral es muy bueno o bueno, solo un colaborador hace mención que es regular. Es de vital importancia saber qué factores pueden estar afectándolo

para que ello no se vuelva una debilidad para la organización y a su vez una desventaja ante sus competidores.

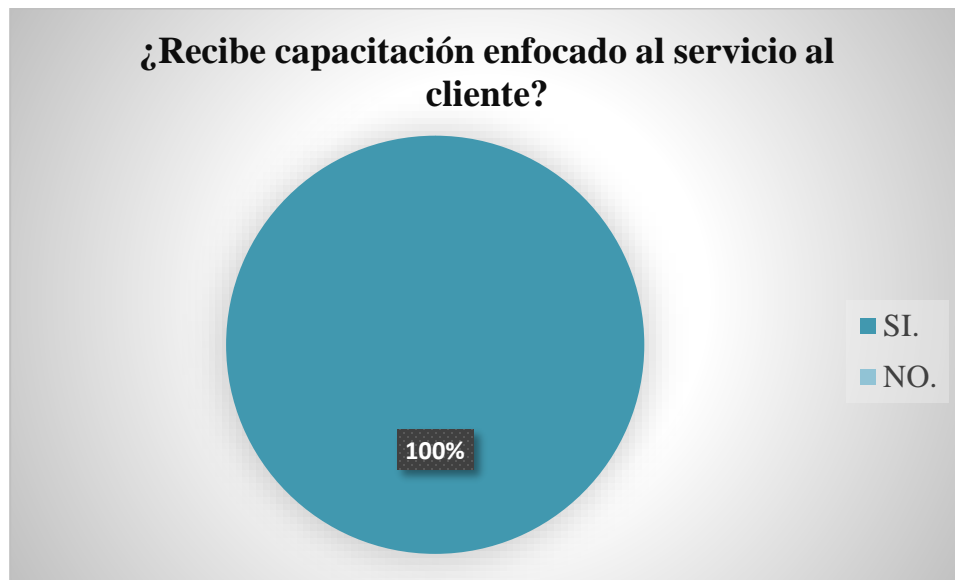


Figura 4. Consulta sobre si recibe capacitación al servicio al cliente.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

En la actualidad es indispensable capacitar a los trabajadores continuamente ya que los consumidores cada vez son más exigentes y, por ende es importante que el trabajador tenga los conocimientos respectivos para dar un buen servicio, logrando que el cliente se sienta satisfecho con el trato recibido.

Durante las capacitaciones, resulta pertinente reforzar los factores vulnerables o débiles con respecto al servicio al cliente. De esta manera, el colaborador podrá brindar mejor asesoramiento al presentarse dificultades durante la compra, así como tener conocimiento acerca de la forma de usar o aplicar un determinado producto.

De acuerdo con la figura 4 la totalidad de los encuestados indican que sí reciben capacitación con diferente periodicidad entre ella cada dos o seis meses, o dos veces al año.

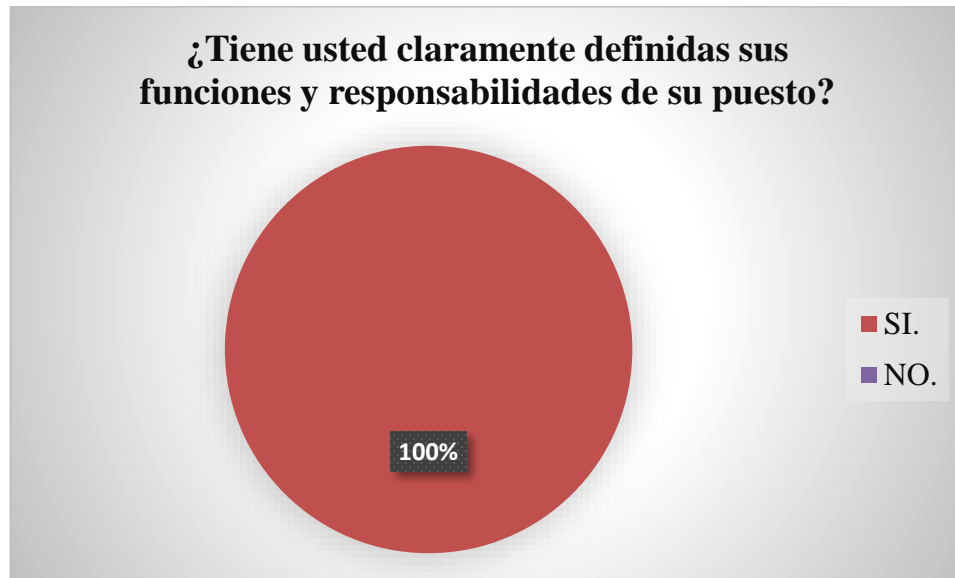


Figura 5. Definición de funciones y responsabilidades del puesto.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán (2020).

El 100% de los encuestados afirman que sí tienen definido sus funciones y responsabilidades del puesto facilitando su desempeño de forma eficaz y eficiente al tener claro cuáles son sus responsabilidades a realizar.

Lo anterior se respalda en lo indicado por el administrador, el Sr. Alexander Alvares (comunicación personal), el cual menciona que se cuenta con un manual de puestos el cual se hace de conocimiento a colaboradores de nuevo ingreso. Asimismo la empresa tiene establecido un proceso de inducción para garantizar que el colaborador conozca cuáles serán sus labores y sus responsabilidades, así como el desempeño esperado.

Es importante transmitir a los colaboradores, desde el inicio de su relación laboral, lo que se espera de él, así como las responsabilidades por desempeñar. Es vital que estén claros para no generar inconvenientes que podrían afectar la relación con el cliente externo.

Para la organización el tener colaboradores con la claridad en sus funciones y responsabilidades les garantiza orden, control y, buenos parámetros para plantear estrategias efectivas.

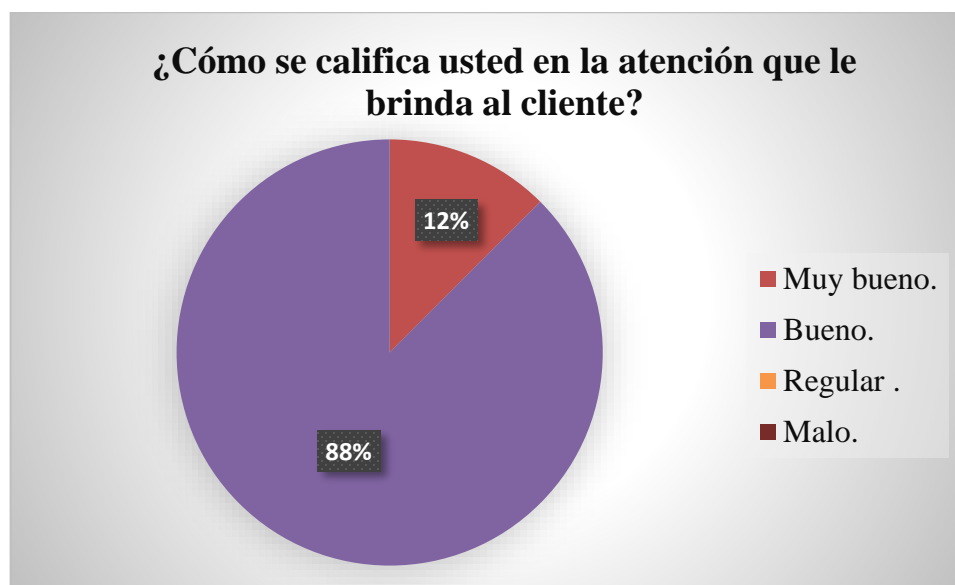


Figura 6. Calificación en la atención que se brinda al cliente.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

La figura 6 busca respaldar, visualizar la percepción del colaborador en relación a la calidad de servicio que el mismo ofrece. Las respuestas se ubican entre “Muy bueno” y “Bueno”.

Aunque los resultados son positivos es pertinente que la administración mida ese desempeño y verifique si los resultados se ven reflejados en ventas exitosas y por ende en niveles de rentabilidad.

De la misma forma resulta fundamental que el colaborador se realice una autoevaluación y defina cómo está su nivel de desempeño con relación al servicio al cliente, pudiendo detectar sus propias debilidades en las cuales debe trabajar.



Figura 7. Nivel de motivación laboral de colaboradores internos.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán (2020).

Una de los factores que refleja la satisfacción al cliente es la motivación del colaborador que le atiende, considerando que esta sea directa o indirecta influye en el estado de ánimo del colaborador.

De los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados indica sentirse motivados en su centro de trabajo, mientras que dos colaboradores contestaron negativamente. Dentro de los aspectos que se pueden considerar para los resultados obtenidos están el buen clima laboral, así como el apoyo que la empresa les brinda en temas de capacitaciones y desarrollo. Lo anterior se ve reflejado en el desempeño de sus labores, en la prestación de servicio y, en los comentarios positivos que reciben de los clientes. La organización lo ve reflejado en su volumen de ventas y visitas de sus clientes al negocio.

Lo anterior es información relevante, considerando que pudiese ser un factor que afecte la satisfacción del cliente externo.

Dentro de un buen clima organizacional se desarrollan estrategias que permitan a los colaboradores estar motivados en el desarrollo de sus labores. Si bien el almacén El Colono Batán tiene establecidas estrategias de motivación según lo mencionado por el administrador, es pertinente buscar desarrollar el concepto de automotivación entre sus colaboradores. Ambas técnicas en conjunto podrían dar mejores resultados.

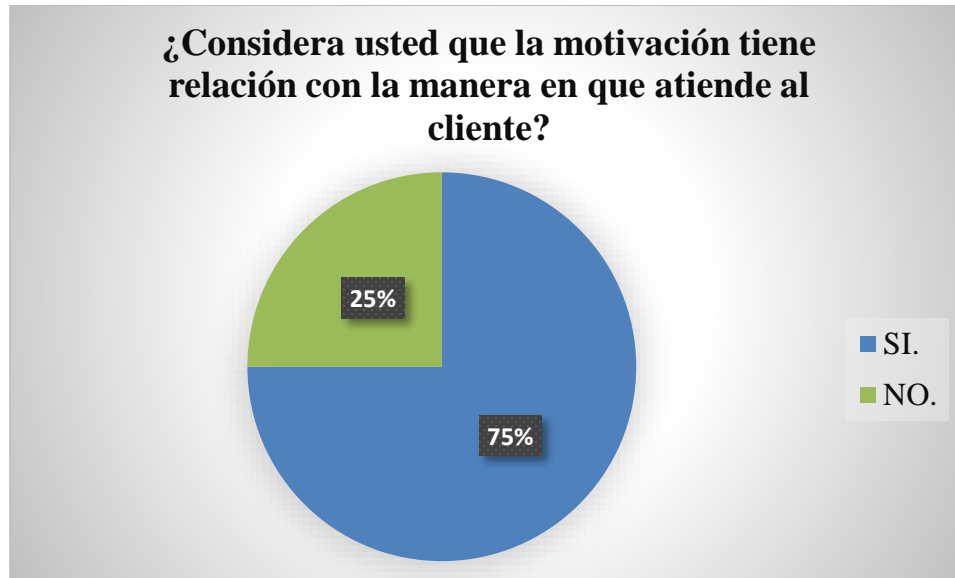


Figura 8. Relación de la motivación con el trato al cliente.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán (2020).

Dentro de los objetivos de la investigación está determinar si hay relación entre servicio y satisfacción del cliente. Asociando motivación con servicio se consulta a los colaboradores si consideran que ambas variables se correlacionan, obteniendo un 75% de respuesta positiva. Nuevamente dos colaboradores manifiestan que no ven ninguna relación, siendo los mismos que manifiestan desmotivación en la pregunta anterior.

Tal y como se mencionó, un colaborador motivado es un colaborador productivo. Ahora bien, ser productivo no necesariamente significa que está dando necesariamente un buen servicio al cliente específicamente, pero facilitaría a la empresa llegar o acercarse a ese nivel.



Figura 9. Consulta relacionada con halagos recibidos por parte de los clientes.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

El ser humano reacciona a los estímulos internos y externos, por ende, a nivel de servicio al cliente el recibir reconocimiento por el trabajo realizado podría aumentar el nivel de motivación y reforzar conductas y comportamientos. La figura 9 muestra cómo la totalidad de vendedores encuestados han recibido halagos de los clientes al momento de atenderlos, entre ellos se citan los siguientes: “es muy amable”, “es usted muy carismático siempre sonríe”, “gracias por su buena atención”, “que dicha que me va a atender usted”.

Lo anterior puede ser respaldo para la administración del negocio, teniendo en cuenta que el recibir buenos comentarios podría reflejarse que su personal está trabajando de forma adecuada y, que el nivel de servicio prestado es satisfactorio desde el punto de vista de su cliente externo. Es importante recordar que la mejor publicidad está relacionada con la técnica de “boca a boca” en el que el cliente habla sobre recomendaciones y experiencias vividas.



Figura 10. Consulta si ha recibido alguna queja directamente de los clientes.

Fuente: encuesta aplicada a los vendedores de almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán (2020).

Si bien los colaboradores manifestaron recibir comentarios positivos de su trabajo, también manifiestan que los clientes mencionan puntos negativos que deben verse como oportunidades de mejora, tal y como se muestra en figura 10, pudiendo esto afectar la imagen de la empresa ante el cliente.

Dentro de los comentarios los colaboradores mencionan los siguientes: “no hay mercadería”, “el servicio es lento, alguien más que me atienda”, “no atienden bien porque está lleno”, “hablo muy fuerte y el cliente cree que le grito”, “muy poco personal”. Lo anterior se puede asociar a factores relacionados con el servicio.

Ante las opiniones dadas por clientes externos, se evidencia factores importantes que deben ser tratados, buscando estrategias que permitan una mejora continua y oportuna ante las debilidades percibidas por los consumidores.

Tabla 2

Fortalezas y debilidades desde la percepción de colaboradores y administrador.

Sujeto de estudio	Fortalezas	Debilidades
Colaboradores	Trabajo en equipo Compromiso Compañerismo Honestidad Amistad	Comunicación Respeto Puntualidad Uso del teléfono Entrega en la labor realizada
Administrador	Trabajo en equipo Compañerismo Negocio familiar	Más unión entre colaboradores

Fuente: encuesta aplicada a colaboradores almacén El Colono, Batán y entrevista al administrador de almacenes El Colono de Batán.

Realizando una comparación de criterios, se plantea en la tabla 2 las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de los colaboradores y el administrador del almacén.

Existen puntos coincidentes a nivel de fortalezas relacionados con el trabajo en equipo, compañerismo y amistad, factores claves en niveles de desempeño laboral y servicio al cliente.

Por otro lado, se visualizan debilidades asociadas en su gran mayoría a las habilidades blandas coincidiendo en puntos específicos como comunicación, siendo este importante trabajar en la existencia de una mayor comunicación como base de un mejor trabajo y desempeño en equipo. Se torna interesante observar que los colaboradores manifiestan mayores debilidades relacionadas con su propio desenvolvimiento. Lo anterior denota la necesidad de tomar acciones a nivel de capacitación en el desarrollo de sus habilidades, así como de normativas internas que vayan enfocadas a limitar o administrar de mejor forma el uso del teléfono y a cumplir con los horarios y normas de servicio a establecer. Esto se verá reflejado en una mejora en eficiencia, eficacia y efectividad del servicio.

4.3 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos

De la encuesta de satisfacción al cliente aplicado a 65 consumidores de la zona de Batán, se obtuvieron los siguientes resultados.

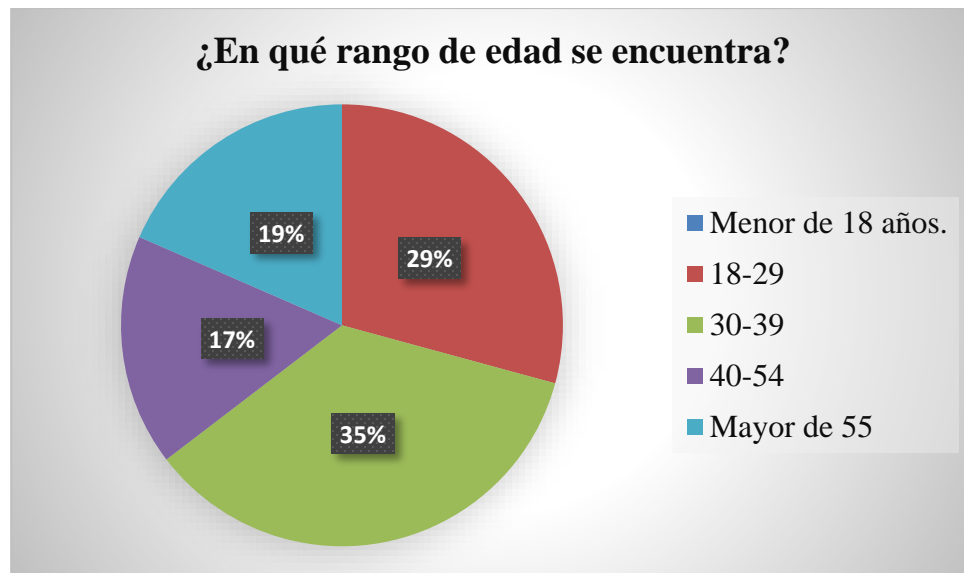


Figura 11. Rango de edad de los clientes externos.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

De acuerdo con los datos obtenidos en la figura 11, se puede evidenciar el rango de edad de las personas que con mayor frecuencia optan por los servicios que brindan almacenes El Colono en Batán. Se observa con mayor frecuencia personas que indican un rango de edad entre 30-39 seguida por el rango de 18-29 años. Por medio de la observación durante la aplicación de dicha encuesta, se observa que la población más activa son personas que trabajan en construcción, por lo que su percepción al servicio recibido resulta de gran importancia dentro de la investigación.

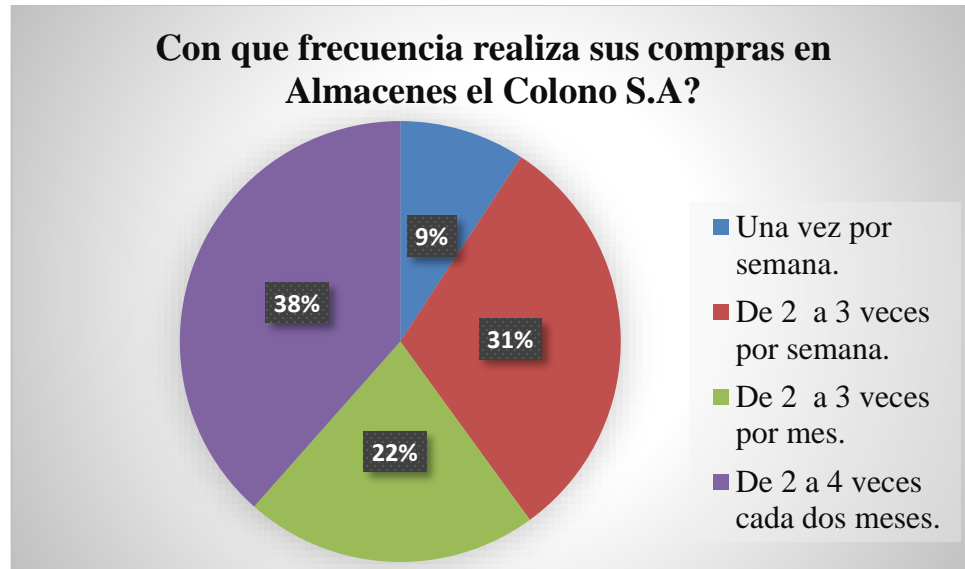


Figura 12. Frecuencia de compra en almacenes El Colono.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

Almacén El Colono Batán muestra una frecuencia de compra promedio diaria de alrededor de 320 clientes según lo indicado por su administrador. Dentro de las consultas aplicadas a la muestra conformada por 65 clientes, se pregunta sobre la frecuencia de compra y se obtuvieron respuestas bastantes positivas.

La mayoría de sus clientes realizan más de dos o tres compras por semana o tres al mes. Lo anterior denota que se tiene un grupo de clientes frecuentes que buscan un buen servicio y que las respuestas aportadas a la investigación son de relevancia.

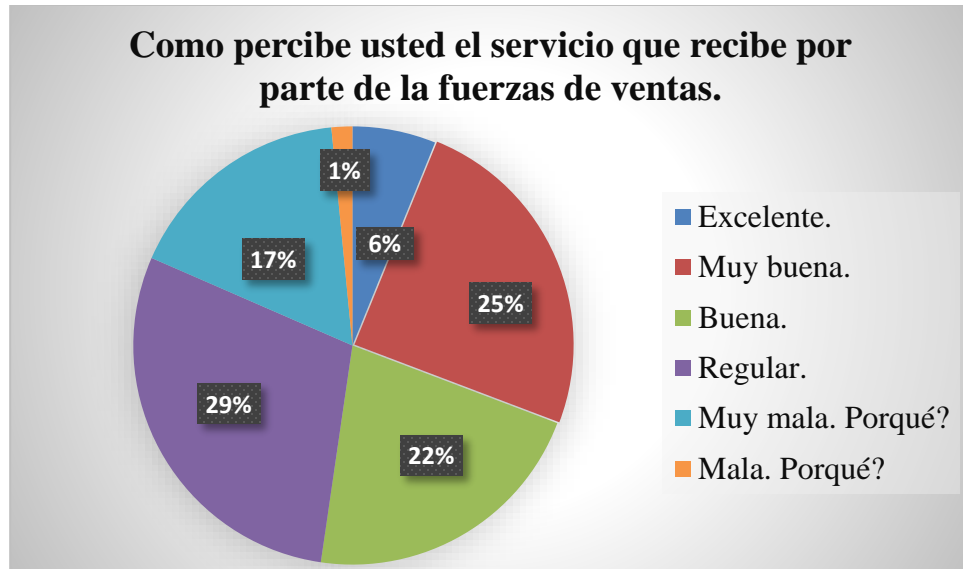


Figura 13. Percepción de los servicios recibidos por parte del cliente externo.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

De acuerdo a la figura 13 relacionada con la variable de satisfacción desde el punto de vista del cliente y considerando la definición operacional de la misma, se obtienen una respuesta negativa considerando que solamente 34 de los 65 clientes externos encuestados ubicaron sus respuestas en “excelente” “muy bueno” “bueno”. Lo anterior representa un 53% y por ende no llega a la base planteada del 60% establecido para este ítem.

Dentro de las respuestas que brindaron los clientes que marcaron opción “muy mala” y “mala” se menciona que el personal tarda mucho para atender, no reciben al cliente, no muestran interés por vender, ignoran al cliente, no hay atención al cliente, mal carácter del vendedor. Esto permite evidenciar que tan efectivo es el servicio por parte de la fuerza de ventas ante las necesidades del cliente externo.

Por otra parte, se debe hacer énfasis en este punto debido a que hay concordancia de respuestas dadas por el cliente externo y lo mencionado por los colaboradores en cuanto a las

debilidades, siendo este un punto de vital importancia y que requiere tomar medidas y estrategias por parte del administrador. Casi la mitad de los clientes no están satisfechos con el servicio que reciben por parte de la fuerza de ventas.

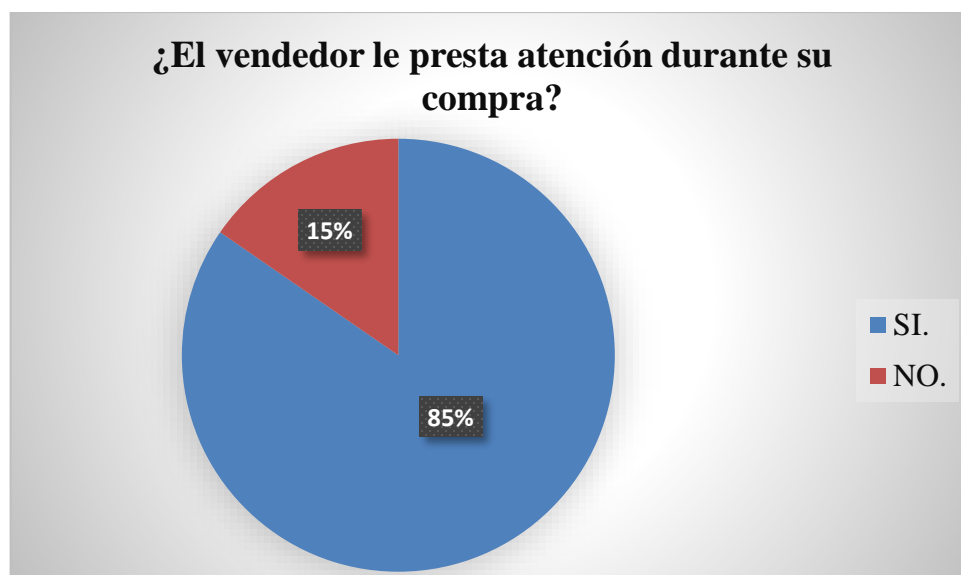


Figura 14. Consulta sobre el nivel de atención que el vendedor le brinda al cliente externo.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

Aunado a la pregunta anterior, se le consulta al cliente si el vendedor le brinda la atención adecuada una vez que ya se esté tramitando su compra. La figura 14 muestra la variable de satisfacción positiva con un 85% de los encuestados (55 personas).

Cabe indicar que, aunque la respuesta obtenida es buena, hay un 15% de clientes que consideran no recibir una atención adecuada. Por ende, es pertinente tomar medidas para garantizar el servicio equitativo por parte de los vendedores, buscando mantener una ventaja competitiva sostenible.

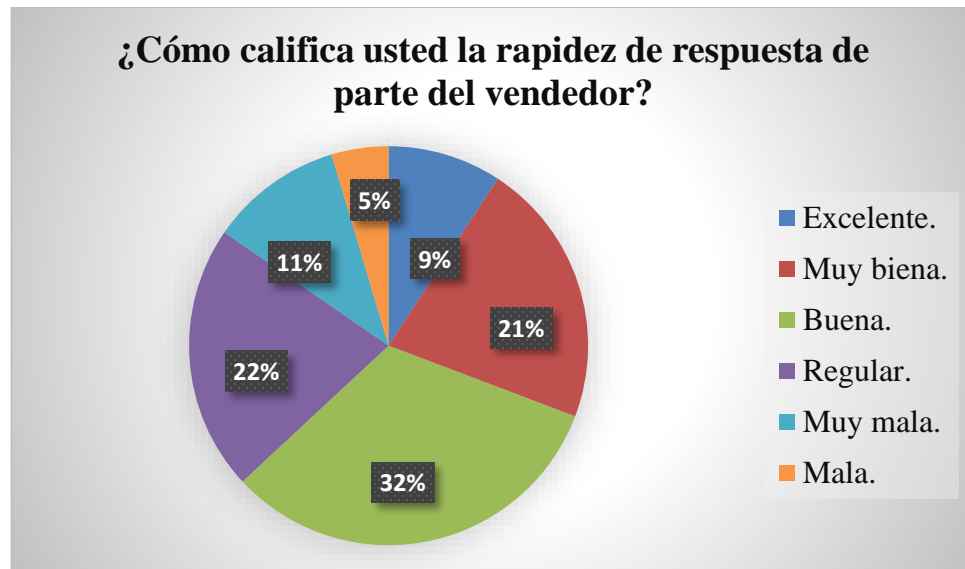


Figura 15. Calificación de la rapidez de respuesta por parte del vendedor.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán (2020).

Una de las cosas que agradecen los clientes es ser atendidos con prontitud y con rapidez en atención a sus requerimientos. Bajo esta consigna se consulta a las personas encuestadas al respecto; se obtuvo datos los cuales permiten concluir que la capacidad de respuesta es positiva al tener como resultado que un 62% (41 personas) ubican su respuesta en “excelente” “muy bueno” “bueno”.

A pesar de lo anterior, se debe trabajar en constantes capacitaciones con respecto a los productos o servicios que se ofrecen en almacenes El Colono de Batán. Durante la entrevista los clientes mencionaban opiniones como: “a veces sí contestan seguros y con rapidez pero en otras ocasiones dudan y a uno lo hace dudar también” “me ha pasado que pregunto si tienen la cantidad de “X” producto y se van a la computadora a fijarse y duran mucho” “le preguntan al compañero pero hay que esperar que el compañero pueda responderle”.

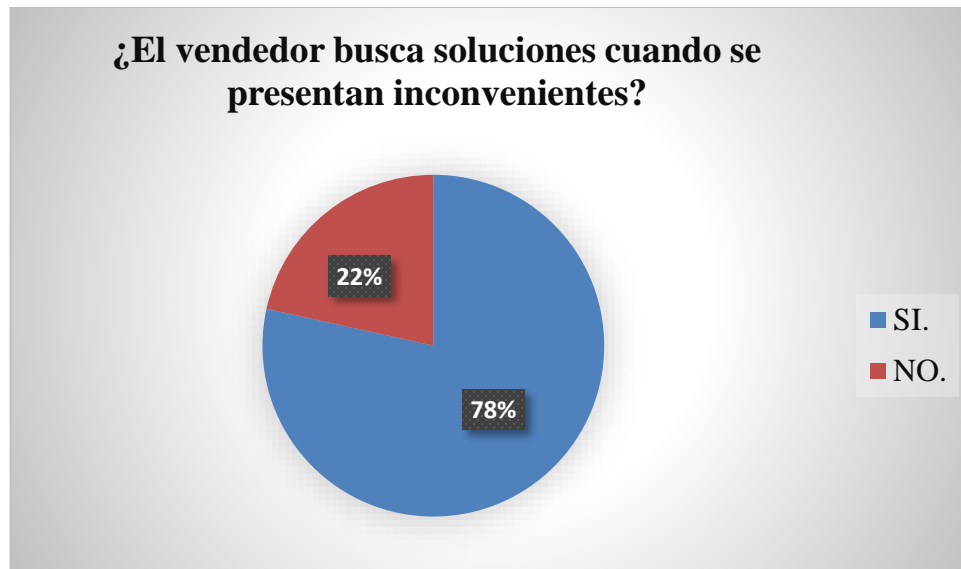


Figura 16. Consulta si el vendedor busca soluciones ante inconvenientes.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

Por otro lado, se consulta a los clientes si al realizar sus compras el vendedor busca soluciones ante inconvenientes en el proceso, por ejemplo, buscando un producto sustituto o con mejor precio. De las respuestas obtenidas se considera la variable de satisfacción positiva debido a que un 78% de los encuestados contestaron afirmativamente.

Considerando el 22% restante, siendo este un factor de alarma para la administración se debe capacitar al personal para que este pueda tomar decisiones y manejar su actuar cuando se presentan casos del cual ellos no tienen conocimiento o no lo hacen de mejor manera, esto para no mostrar inseguridad ante el cliente y por ende que perciba una mala atención.

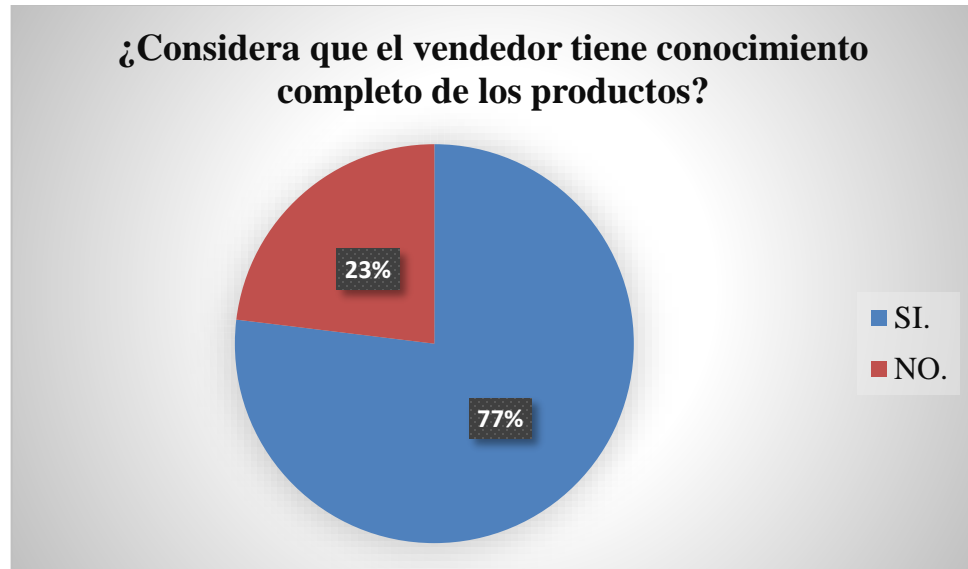


Figura 17. Conocimiento del vendedor con respecto a los productos que ofrece.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

De la encuesta aplicada a 65 clientes externos 50 personas mencionan que el colaborador tiene conocimiento completo de los productos, por lo que la variable de satisfacción y capacidad de respuesta se considera positiva al estar por encima del 60%.

Del grupo de respuestas negativas, los clientes daban opiniones tales como: “al pedir recomendación para un trabajo de cuál material era el mejor o la diferencia de uno al otro, no supo decir” “una vez compre un producto y no sabía cómo se aplicaba” “en ocasiones me atienden y no están seguros de lo que me dicen”.

La figura 17 se puede relacionar con los porcentajes negativos de las figuras 15 y 16 debido a que el colaborador no tiene una rapidez de respuesta o no busca soluciones ante los inconvenientes por la falta de conocimiento de los productos que ofrece el vendedor; por ello se debe capacitar al personal en el uso y aplicación del mismo para, de esta manera, brindar

un servicio de mejor calidad, logrando así una mayor satisfacción del cliente al percibir la seguridad del colaborador.

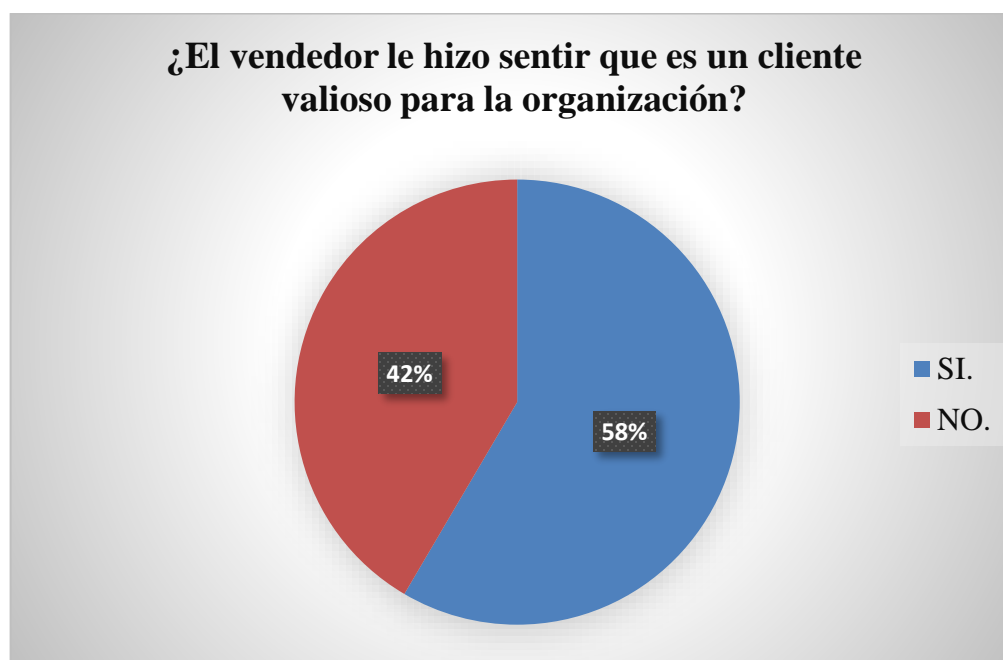


Figura 18. La percepción del cliente sobre su valía ante la organización.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A., en el distrito de Batán (2020).

Se debe tomar en cuenta que la exigencia del consumidor se vuelve un reto continuo para toda organización debido a la gran cantidad de competidores que hoy en día existen en el mercado tan competitivo. La satisfacción al cliente es uno de los aspectos más importantes y hacerlo sentir valioso para la organización también es necesario, por lo que se requiere capacitar a los trabajadores. De acuerdo a los resultados de la figura 18, la variable satisfacción es negativa con un 42%. Se debe buscar que el cliente sienta que él es quien está comprando y no el negocio vendiéndole, que además lo hace en un clima de confort, comodidad, con un excelente trato.

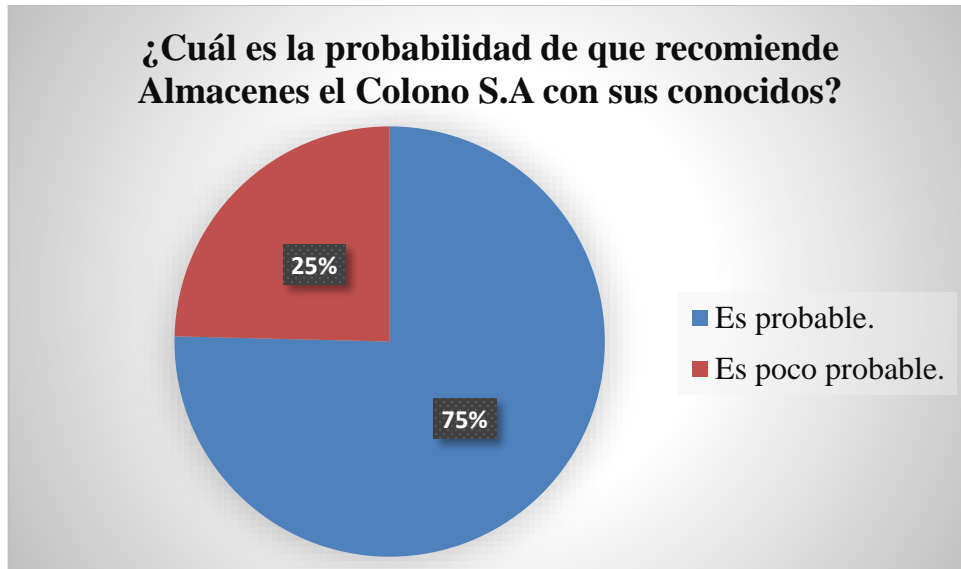


Figura 19. Probabilidad de recomendar almacenes El Colono.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes externos que perciben los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A. en el distrito de Batán (2020).

A pesar de que algunas respuestas no han sido del todo positivas, es importante rescatar que el 75% de los encuestados indican que “es probable” que recomienden almacenes El Colono, Batán, considerando positiva la variable al estar por arriba del 60%.

Por otro lado, el 25% restante el cual equivale a 16 personas indicaron que “es poco probable”, dato importante se considera que dentro de ese grupo podrían estar clientes valiosos para el negocio.

Es necesario trabajar en las mejoras sobre los aspectos negativos que esta investigación evidencia desde el punto de vista del cliente externo, la cual parece diferir de lo percibido por los colaboradores y la administración del negocio.

Finalmente, se les indicó a los clientes que externaran abiertamente las debilidades y a la vez recomendaciones de mejora en relación con el servicio recibido.

A continuación, se presenta en tabla 3 el resumen de comentarios realizados, asociándolos en puntos coincidentes dentro de todas las respuestas obtenidas.

Tabla 3

Debilidades y oportunidades de mejora desde la percepción del cliente externo.

Debilidades	Oportunidades de mejora
Lentos al momento de atender.	Más personal de ventas.
Se distraen mientras atienden.	Áreas de espera.
El cliente es ignorado.	Un sistema de atención con ficha.
En ocasiones no conocen algunos productos, ni su uso ni su aplicación.	Una persona que oriente al cliente.
Dejan al cliente esperando y no indican el porqué.	Más espacio en el local.
Falta de interés en el cliente.	Cursos o capacitaciones en servicio al cliente.
No buscan soluciones ante inconvenientes.	Organizarse como equipo de trabajo.
	Control de Inventarios.
	Compras en líneas.
	Innovar con nuevos productos

Fuente: encuesta aplicada a clientes externos del almacén El Colono, Batán.

Es evidente que el cliente del almacén El Colono en Batán percibe debilidades de servicio importantes asociadas a la calidad, capacidad y tiempos de respuesta. Por otro lado, recomiendan aspectos interesantes de considerar por parte de la administración del negocio, enfocados también al servicio al cliente, pero ampliando a temas asociados con infraestructura, tecnología, entre otros.

Ante las debilidades percibidas por el cliente, se dan las recomendaciones del mismo para ser evaluadas por el administrador, considerando las áreas que desde el punto de vista del cliente requieren una mayor atención.

En la actualidad el cliente necesita sentirse importante para la empresa desde el momento que entra al lugar, una de las observaciones que se vieron a la hora de que el cliente entra, es que no hay quien lo reciba por lo que el mismo cliente tiene que buscar y ver quien lo atiende, esto resulta un aspecto de gran atención debido a que genera insatisfacción del

cliente al no percibir un trato adecuado, es por ello que es necesario tomar medidas al respecto, un ejemplo puede ser que la persona que empaca la cual está en la entrada del local, esta reciba al cliente y la dirija a un compañero para ser atendido o bien si el local está lleno darle la bienvenida y decirle que pronto será atendida que tome asiento, hacerle sentir al cliente que para la empresa y ellos es importante que su atención.

Por otro lado es importante la comunicación que se pueda generar entre el cliente y el colaborador para que no haya malos entendidos como lo mencionan los clientes al quedarse esperando respeta o esperar que regrese el vendedor, de ahí la importancia de capacitar al personal enfocándose en el trato y la importancia que se le debe dar al consumidor.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se expondrán a continuación las conclusiones del presente trabajo, de acuerdo con los objetivos específicos y alcances planteados. Ambos elementos se ligan también con la importancia de medir el grado de satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el distrito de Batán, durante el primer cuatrimestre de 2020.

- Almacén El Colono Batán ofrece a los clientes de la zona productos de construcción, servicios en materiales, acabados para el hogar, con un grupo de 28 colaboradores. Su factor clave de éxito está asociado a la innovación y el manejo de los cambios en forma oportuna, así como trabajo en equipo y un buen ambiente laboral. A nivel interno se visualiza una percepción de un nivel de servicio alto; sin embargo, esto dista en parte con lo que el cliente externo identifica.
- Dentro de las causas directas e indirectas que afectan la satisfacción del cliente externo, tomando como base la percepción del mismo, se evidencian puntos asociados con buen trato, manejo de tiempos de compra y disponibilidad de productos. Sin embargo, hay puntos de mejora asociados con en el compromiso y trato por parte de los colaboradores. El cliente manifiesta no sentirse valioso para el negocio, en algunos momentos se percibe desinterés y desconocimiento por parte de su fuerza laboral en relación con los productos y servicios que se ofrecen. A pesar de lo anterior, el cliente manifiesta la probabilidad de recomendar a otras personas visitar y comprar en el negocio.
- En relación con el servicio ofrecido y la satisfacción del cliente, se logra determinar que efectivamente hay una relación directa, considerando su reacción al trato recibido, esto en vista que según la calidad del servicio que brinda el personal al cliente, en

cuanto a la búsqueda de soluciones, la fluidez al responder y los conocimientos que tengan de los productos, así mismo será la satisfacción del consumidor que aparte de suplir sus necesidades, percibe el buen trato, haciéndole sentir importante para la empresa y el colaborar. Así las cosas, el almacén El Colono tiene fidelidad de sus clientes, los cuales visitan el local de 2 a 3 veces por semana. Estos manifiestan algunas oportunidades de mejora relacionadas con el servicio e infraestructura, pero de igual forma indicaron la probabilidad de recomendar a otras personas visitar el negocio.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda al administrador de almacenes El Colono Batán:

- Reforzar las capacitaciones enfocadas al servicio al cliente y desarrollo de habilidades blandas, que incluyan otras estrategias de atención, pero además ampliar conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen.
- Realizar una evaluación de desempeño utilizando la herramienta 360, para contar con criterios que le permitan medir el nivel de eficiencia de sus colaboradores.
- Evaluar las oportunidades de mejora mencionadas por los clientes en cuanto a la ampliación de áreas de servicio, sistema de fichas para priorizar la atención del cliente con base en su ingreso al local y servicio en línea para manejo de tiempos y recursos.
- Valorar normativa interna para establecer límites y regulaciones en actividades operativas, uso de teléfono y mejoras en servicio al cliente.
- Revisar con su grupo de vendedores los resultados de esta investigación, de forma tal que se realice una retroalimentación de las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Bibliografía referenciada

- Baas Chable, M. I. Barceló Méndez M. G. Herrera Garnica G. R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Primera Edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Blanco García, C. Lobato Gómez, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Pearson Educación Colombia S.A.S
- Chiavenato I. (2018). *Administración de Recursos Humanos*. Décima edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández S. R, Fernández. C. C, & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernández S. R, Fernández. C. C, & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Louffat, E. (2016). *Evaluación del desempeño del personal*. Primera edición. Pearson Educación de Perú, S.A.
- Münch Galindo, L. (2011). *Administración. Proceso Administrativo, Clave del éxito empresarial*. Segunda Edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Münch Galindo, L. (2014). *Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Proceso administrativo*. Segunda Edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Gerencia del Servicio: la clave para ganar todos*. Segunda Edición. Ecoe Ediciones, Bogotá.

Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: la clave para ganar todos*. Tercera Edición. Ecoe Ediciones, Bogotá.

Pimienta Prieto, J. De la Orden Hoz, A. (2013). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Uribe Macías, M. E. (2010). *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. Primera Edición. Ediciones de la U, Bogotá.

Web grafía

- Camacho, A.C.(2013). El Financiero. *El guatemalteco Grupo Progreso replantea sus operaciones en Costa Rica*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/cadenas-ferreteras-el-colono-y-el-lagar-regresan-a-sus-antiguos-duenos/YF2JAEEDJCXTGJXDYEITO7SGE/story/>. [Consultado el 02 de marzo, 2020, a las 8:43 pm]
- Matina (Costa Rica). (s.f.) EcuRed contributors. Consultado el 18 de octubre, 2019 en [https://www.ecured.cu/Matina_\(Costa_Rica\)#Geograf.C3.ADa](https://www.ecured.cu/Matina_(Costa_Rica)#Geograf.C3.ADa)
- Quienes somos, (s.f.) Colono Construcción. En <https://www.colonoconstruccion.com/site/index.php/Content/about> [Consultado el 18 de octubre 2019, a las 8:17pm]
- Mena, M. (2013). Relaciones humanas y su importancia en nuestras vidas. Consultado el 18 de octubre 201, a las 8:32pm en <http://monicamenablog.blogspot.com/>
- La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa, (s.f.). Calidad & Gestión. Consultado el 14 de enero 2020, a las 6:35pm (http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html).
- Gómez, M. (2016). ESTUDIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUEBRADOR OCHOMOGO LTDA, TEC. Consultado el https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6551/estudiodesatisfaccion_cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Satisfacción del cliente, (s.f.) EcuRed contributors. Consultado el 03 de septiembre 2019, a las 7:39pm (https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente).

Apéndice 1

Universidad Latina de Costa Rica

Dirigida a: Encuesta aplicada al administrador de almacenes El Colono S.A

El objetivo del cuestionario es recolectar datos importantes que serán de vital importancia para la medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece Almacenes el Colono S.A en el distrito de Bataan durante el primer cuatrimestre 2020. Lo anterior como parte del desarrollo de la investigación a realizar para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

En virtud de lo anterior, se le agradece la colaboración para responder de forma objetiva, garantizando que sus respuestas se trataran con profesionalismo y responsabilidad.

Instrucciones: Marque con una equis la respuesta que conlleve su criterio, esto para el caso de preguntas cerradas. Para preguntas abiertas se le agradece responder de forma amplia.

1. ¿Cuáles considera usted pueden ser los factores de éxito del almacén El Colono Batán?

R/ La presentación del almacén, ir de la mano con el tiempo (innovación), trabajamos en familia por un fin y propósito en común.

2. ¿Cuántos colaboradores trabajan en el almacén El Colono Batán y cuántos de ellos forman parte de la fuerza de ventas?

R/26 trabajadores en total y de la fuerza de ventas 8 entre los que están en plataforma y los que atienden.

3. ¿Cuál es el perfil de cliente del almacén El Colono Batán?

R/No hay un perfil definido, son muy variados.

4. ¿Han realizado algún estudio relacionado con la atención del servicio al cliente?

R/ Sí, a nivel general de todos los locales que conforman almacenes El Colono, en Guápiles se encuentra la oficina de Recursos Humanos, ella es la encargada de enviando reportes de quejas o situaciones que se dan en la página de almacenes El Colono, realizando un análisis a nivel global de la empresa y ese informe se pasa a cada administrador para trabajar en las mismas.

5. ¿Poseen protocolos de atención formalmente establecidos para el servicio al cliente?

R/ Sí, es un programa que se llama ADOCS (apertura, diagnóstico, ofrecimiento, cierre y seguimiento). La empresa contrata un servicio externo con una empresa motivadora, en Costa Rica está Fernando, quien realiza las dinámicas.

6. ¿Cuentan con programas de capacitación enfocados al servicio al cliente?

R/ Sí, se realizan una capacitación al mes, y 2 o 3 veces con un animador de nombre Fernando.

7. ¿Se cuenta con estrategias de motivación para su fuerza de ventas?

R/ Sí, se dan charlas y dinámicas motivacionales por parte del animador Fernando y del departamento de Recursos Humanos. Se traen a personas como Margarita de nacionalidad mexicana, así como a una deportista que escaló el monte Everest. Ellos cuentan historias reales que motivan a ser mejor persona y a lograr las metas de la organización si se lo proponen. Además, se incentiva el crecimiento profesional (facilitan horarios para poder estudiar).

8. Dentro de las fortalezas de su equipo de ventas, ¿cuáles considera son las primordiales?

R/ Cumplimiento de las metas, el trabajo en equipo, se hace una oración antes de iniciar el día de trabajo.

9. ¿Qué oportunidades de mejora puede visualizar en su equipo de ventas?

R/ Más unión entre los colaboradores y comunicación.

10. ¿Considera que puede existir una relación entre el servicio que se ofrece y los niveles de satisfacción del cliente actual de almacenes El Colono Batán? ¿Por qué?

R/ Sí, porque el trato que se da a la hora de interactuar con el cliente es fundamental para lograr tener un cliente satisfecho.

Gracias por su colaboración!!!!

Apéndice 2

Universidad Latina de Costa Rica

Dirigida a: Colaboradores del equipo de ventas de almacenes El Colono S.A

El objetivo del cuestionario es recolectar datos importantes que serán de vital importancia para la medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020. Lo anterior como parte del desarrollo de la investigación a realizar para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

En virtud de lo anterior, se le agradece la colaboración para responder de forma objetiva, garantizando que sus respuestas se trataran con profesionalismo, responsabilidad y anonimato.

Instrucciones: Marque con una equis la respuesta que conlleve su criterio, esto para el caso de preguntas cerradas. Para preguntas abiertas se le agradece responder de forma amplia.

1. ¿Cuántos años tiene de laborar para almacenes el Colono S.A?
 1 a 11 meses.
 1 a 3 años.
 4 a 5 años.
 6 a 8 años.
 Más de 8 años.

2. Indicar si tiene relación directa con cliente externo de almacén El Colono, Batán?
 SI
 NO

3. ¿Cómo considera su ambiente de trabajo?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

4. Recibe capacitación enfocado al servicio al cliente.

- Si.
- No.

Si su respuesta es “Si” cada cuanto recibe capacitaciones:

5. Tiene usted claramente definidas sus funciones y responsabilidades de su puesto?

- Si.
- No.

6. ¿Cómo se califica usted en la atención que le brinda al cliente?

- Muy bueno.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

7. Se siente motivado en sus labores diarias.

- Si.
- No.

8. ¿Considera usted que la motivación tiene relación con la manera en que atiende al cliente?

- Si.
- No.

9. A recibido algún halago de parte de los clientes.

Si.

No.

Si su respuesta es “Si” indique algunos:

10. A recibido alguna queja directa por parte de los clientes?

Si.

No.

Si su respuesta es “Si” indique algunos:

11. Cite 3 fortalezas del equipo de ventas del almacén.

12. Mencione 3 debilidades que considere importante trabajar para brindar un mejor servicio.

Gracias por su colaboración!!!!.

Apéndice 3

Universidad Latina de Costa Rica

Dirigida a: clientes que realizan sus compras en almacenes El Colono Batán.

El objetivo del cuestionario es recolectar datos importantes que serán de vital importancia para la medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono S.A en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020. Lo anterior como parte del desarrollo de la investigación a realizar para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

En virtud de lo anterior, se le agradece la colaboración para responder de forma objetiva, garantizando que sus respuestas se trataran con profesionalismo, responsabilidad y anonimato.

Instrucciones: Marque con una equis la respuesta que conlleve su criterio, esto para el caso de preguntas cerradas. Para preguntas abiertas se le agradece responder de forma amplia.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 Menor de 18 años.
 18-29
 30-39
 40-54
 Mayor de 55

2. Con que frecuencia realiza sus compras en almacenes El Colono S.A?

- Una vez por semana.
- De 2 a 3 veces por semana.
- De 2 a 3 veces por mes.
- De 2 a 4 veces cada dos mes.

3. Como percibe usted el servicio que recibe por parte de la fuerzas de ventas.

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Muy mala. Porqué? _____
- Mala. Porqué? _____

4. ¿El vendedor le presta atención durante su compra?

- Si.
- No.

5. ¿Cómo califica usted la rapidez de respuesta de parte del vendedor?

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.

Regular.

Muy mala.

Mala.

6. ¿El vendedor busca soluciones cuando se presentan inconvenientes?

Si.

No.

7. ¿Considera que el vendedor tiene conocimiento completo de los productos?

Si.

No.

8. ¿El vendedor le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?

Si.

No.

9. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende Almacenes el Colono S.A con sus conocidos?

Es probable

Es poco probable

10. Agradecemos indique que debilidades visualizó al momento de ser atendido.

11. Menciones algunas **recomendaciones** que ayuden a un mejor servicio al cliente.
(Su opinión es muy importante)

Gracias por su colaboración!!!!.

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Martínez Gutiérrez María Elena

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Administración de Negocios, Tesis, Medición de la satisfacción del cliente en los servicios que ofrece almacenes El Colono en el distrito de Batán durante el primer cuatrimestre 2020.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha)veintiseis del mes octubre de año 2020 a las 4:15pm. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:

