

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**"ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS
A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES
Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

MAYRA ELÍZABETH ANDRINO ERGON

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, AGOSTO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**"ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS
A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES
Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MAYRA ELÍZABETH ANDRINO ERGON

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, JUNIO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernandez Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovani Mejia Victorio
VOCAL II:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñonez Porras
Administración-Finanzas	Lic. Julio Mauricio González Ruiz
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Angel Miguel González Godoy

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinadora:	Licda. María del Carmen Ramírez González

Guatemala, 10 de mayo de 2017

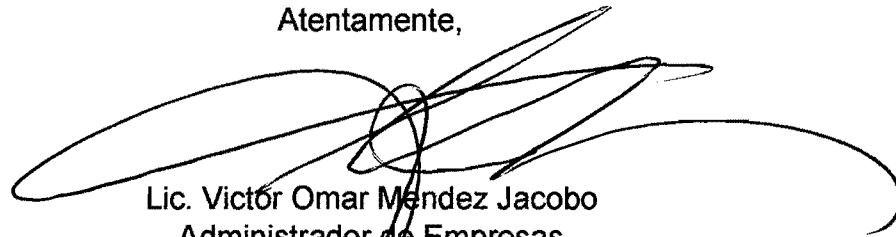
Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Mayra Elizabeth Andriño Ergon**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado "ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA" La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

c.c.Archivo



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

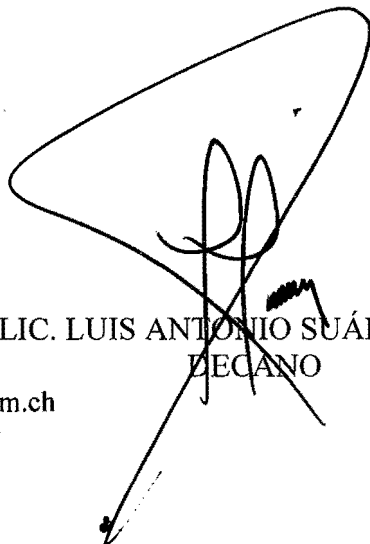
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
VEINTE DE JUNIO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 17-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 07 de junio de 2018, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 172-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 05 de octubre de 2018 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MAYRA ELÍZABETH ANDRINO ERGON**, autorizándose su impresión.

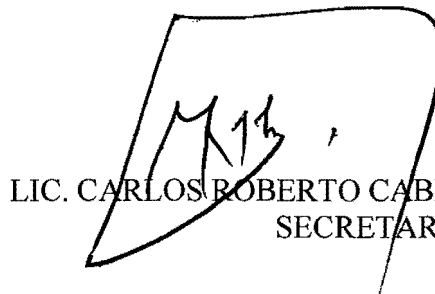
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

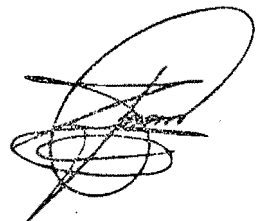
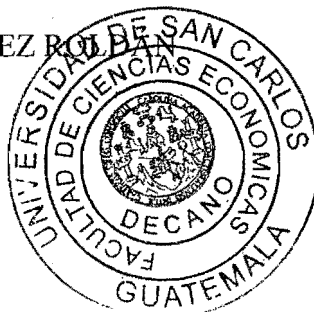


LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ RODRÍGUEZ
DECANO

m.ch



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A DIOS** Por brindarme fortaleza, sabiduría, paciencia, salud para alcanzar este triunfo tan anhelado, agradezco tus bendiciones
- A MI MADRE** Veronica Ergon, Como un agradecimiento por todos y cada uno de sus sacrificios a lo largo de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional y amor, por ser un excelente ejemplo de vida. Gracias este triunfo es tuyo, te amo.
- A MIS HERMANAS** Kelling, Josseline, Dayana, por su afecto, apoyo incondicional y motivación para culminar con este éxito. Que mi triunfo sea un modelo a seguir, las amo
- A MIS ABUELOS** Gracias por siempre brindarme consejos y todo su amor, desde el cielo espero lo estés viendo Abuelita Aida.
- A MIS PRIMOS Y TIOS** Agradezco sus palabras de aliento siempre
- A MIS AMIGAS** Por su amistad verdadera y por estar en cada etapa de mi carrera y motivarme a seguir adelante las quiero muchísimo Edna, Mirna, Angelica, Claudia, Gabriela.
- A MI ASESOR DE TESIS** Lic. Omar Mendez gracias por su guía y consejos.
- AGRADECIMIENTOS ESPECIALES** Gracias por su apoyo incondicional y paciencia, Martita Juarez, Fernando Rincan, Víctor Ramirez,
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** En especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas que me proporcionó las herramientas básicas para mi Desarrollo profesional y académico.
- A LA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES** Por permitirme llevar a cabo este trabajo de investigación agradezco su apoyo siempre.

ÍNDICE

Contenido	Página
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Empresa	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
1.1.2 Útiles escolares	2
1.1.3 Historia de los útiles de oficina	2
1.2 Mercadotecnia	3
a. Entorno de la Mercadotecnia	3
1.2.1 Mezcla de mercadotecnia	5
1.2.2 Cliente	6
1.2.2.1 Satisfacción del cliente	7
1.2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	8
1.2.3 Fuentes de expectativas del servicio	9
1.2.3.1 Fuentes de expectativas del servicio adecuado	9
1.2.3.2 El cliente y las percepciones del servicio	11
1.2.4 Servicio	11
a. Servicio al cliente	13
b. Importancia del servicio al cliente	13
c. Estrategias de servicio al cliente	13
d. Calidad en el servicio	15
1.2.5 Mercadotecnia de servicios	15
1.2.5.1 Modelos de mercadotecnia de servicios	15
a. El triángulo de mercadotecnia de servicios	15
b. Mezcla de mercadotecnia de servicios	17
c. Modelo integral de brechas sobre la calidad en el servicio	18
1.2.5.2 Niveles del servicio	21
1.3 Recurso humano	22

Contenido	Página
1.4 Cultura organizacional	22
1.5 Matriz FODA	23
1.5.1 Factores internos	23
1.5.2 Factores Externos	24

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO EN LA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA	25
2.1 Metodología de la investigación	25
2.1.1 Método científico	25
2.1.2 Método deductivo- inductivo	26
2.1.3 Técnicas e instrumentos	26
2.1.4 Instrumentos	27
2.2 Análisis del entorno	30
2.2.1. Análisis del macroentorno	31
2.2.2 Análisis del microentorno	34
2.3. Análisis de la situación actual del servicio al cliente de la Distribuidora de útiles, a través de la entrevista con el director de ventas	41
2.3.1 Producto/ servicio	42
2.3.2 Precio	42
2.3.3 Plaza	42
2.3.4 Análisis de ventas y clientes	44
2.3.5 Análisis de ventas, sala de ventas al detalle	44
2.3.6 Análisis de ventas, sala ventas mayoristas	45
2.3.7 Análisis de disminución de clientes en sala de ventas	46
2.3.8 Triángulo de servicios	47
2.4 Análisis del servicio prestado por la distribuidora de útiles, a través de la entrevista con el director de ventas	48
2.4.1 Quejas y sugerencias	48
2.4.2 Retención de clientes	49

Contenido	Página
2.4.3 Esquema del servicio	49
2.4.4 Evidencia física	49
2.4.5 Satisfacción del cliente	49
2.4.6 Comunicación externa del servicio	50
2.5 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente interno	50
2.5.1 Perfil	50
2.5.2 Percepción sobre el servicio al cliente	51
2.6 Hallazgos en la encuesta a cliente externo	53
2.6.1. Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente real de sala de ventas por mayoreo	53
2.7 Análisis e interpretación de datos proporcionados por el cliente real detalle	70
2.8 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente potencial mayorista	86
2.9 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente potencial al detallista	105
2.10 Diagnóstico FODA	122

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA	124
3.1 Justificación	124
3.2 Objetivos y metas de la propuesta	124
3.2.1 Objetivo	124
3.2.2 Metas	125
3.3 Triángulo de servicios	125
3.4 Modelo de brechas del servicio	126
3.4.1 Brecha 1: no saber lo que el cliente espera	126
3.4.2 Brecha 2: no seleccionar los diseños y estándares del servicio correctos	127

Contenido	Página
3.4.3 Brecha 3: no entregar los estándares de servicio	127
3.4.4 Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas	127
3.5. Estrategia 1: Captación de las percepciones y expectativas del servicio prestado para mejorar su calidad.	129
3.5.1 Establecimiento de buzón de quejas y sugerencias para la recuperación del servicio.	129
3.5.2 Encuesta de satisfacción	137
3.5.3 Retención a través de tarjeta de cliente frecuente	142
3.6 Estrategia 2: Implementación de estándares de calidad para la constante fidelización de los clientes.	155
3.6.1 Esquema de servicio	155
3.6.2 Rotulación área servicio al cliente en salas detalle y mayorista	160
3.6.3 Guía servicio al cliente y manual de procedimientos	164
3.6.4 Atención al cliente en época de mayor demanda	170
3.7 Estrategia 3 mejoramiento en la entrega del servicio	177
3.7.1 Capacitación servicio al cliente	177
3.7.2 Recompensas a cliente interno	181
3.8 Estrategia 4: imagen de servicio de la empresa	188
3.8.1 Creación de expectativas	188
3.8.2 Comunicación para formar una cultura de servicio	191
3.9. Presupuesto total de la propuesta	198
3.9.1 Relación costo-beneficio	198
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	201
BIBLIOGRAFÍA	202
ANEXOS	206

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Titulo	Página
1	Ventas anuales, sala de ventas detalle	45
2	Ventas anuales, sala de ventas mayorista	46
3	Análisis de disminución de clientes sala de ventas	47
4	Perfil del cliente perfil cliente interno	51
5	Perfil cliente real sala de ventas mayorista	54
6	Hábitos de compra, cliente real mayorista	55
7	Inconvenientes en el servicio	57
8	Existencia de quejas y sugerencias	58
9	Cumplimiento de expectativas	59
10	Contacto para seguimiento al servicio por parte de la empresa, según cliente real mayorista	61
11	Medio de preferencia de servicio post-venta, según cliente real mayorista	62
12	Calificación de la atención del vendedor, según cliente real mayorista	68
13	Perfil cliente real sala ventas detalle Distribuidora de útiles	70
14	Hábitos de compra cliente real detalle	71
15	Existencia de inconvenientes en el servicio, según cliente real detalle	73
16	Existencia de quejas y sugerencias, según cliente real detalle	74
17	Cumplimiento expectativas del servicio, según cliente mayorista	75
18	Seguimiento al servicio, según cliente real detalle	78

No.	Título	Página
19	Medio de preferencia de servicio post-venta, según cliente real detalle	79
20	Calificación atención del vendedor, según cliente real detalle	85
21	Perfil cliente potencial mayorista	87
22	Hábitos de compra de útiles escolares y de oficina, según cliente potencial mayorista	88
23	Inconvenientes en el servicio, según cliente potencial mayorista	90
24	Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias en la competencia, según cliente potencial mayorista	91
25	Preferencia medio de quejas y sugerencias, según cliente potencial mayorista	92
26	Preferencia en medio para dar a conocer sus expectativas, según cliente potencial mayorista	93
27	Seguimiento al servicio por parte de la competencia, según cliente potencial mayorista	97
28	Medio que utiliza la competencia para contactar luego de una compra, según cliente potencial mayorista	98
29	Preferencia en medio para seguimiento, según cliente potencial mayorista	99
30	Calificación atención del vendedor en la competencia, según cliente potencial mayorista	104
31	Perfil cliente, potencial detalle	106
32	Hábitos de compra, cliente potencial detalle	107
33	Inconvenientes en el servicio, según cliente potencial al detalle	109

No.	Título	Página
34	Quejas y sugerencias, según cliente potencial detalle	110
35	Seguimiento al servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial detalle	115
36	Medio que utiliza la competencia para brindar servicio post-venta, según cliente potencial detalle	115
37	Medio para seguimiento post venta, según cliente potencial detalle	116
38	Calificación atención del vendedor en la competencia, según cliente potencial detalle	120
39	Medio publicitario que usa la competencia, según cliente potencial detalle	120
40	Presupuesto buzón de quejas y sugerencias	137
41	Presupuesto encuesta de satisfacción	141
42	Presupuesto tarjeta cliente frecuente	152
43	Presupuesto estrategia 1	153
44	Plan de acción propuesto para implementación estrategia 1	154
45	Presupuesto implementación esquema del servicio	160
46	Presupuesto rotulación área de servicio al cliente sala de ventas detalle y mayorista	164
47	Presupuesto para la creación de guía y manual de procedimiento	168
48	Presupuesto para atención al cliente en época de alta demanda	174
49	Presupuesto general estrategia 2	175
50	Plan de acción para implementación de estrategia 2	176
51	Presupuesto capacitación servicio al cliente	181
52	Presupuesto recompensas para colaboradores	184

No.	Título	Página
53	Presupuesto total de estrategia 3	186
54	Plan de acción para implementación de estrategia 3	187
55	Presupuesto total de estrategia 4	196
56	Plan de acción de estrategia 4	197
57	Presupuesto para implementación de propuestas	198

ÍNDICE DE GRÁFICAS

NO.	Título	Página
1	Calificación del servicio, según cliente real mayorista	56
2	Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias, según cliente real mayorista	60
3	Preferencia de medio para retención, según cliente real mayorista	61
4	Existencia del esquema del servicio, según cliente real mayorista	63
5	Preferencia de medio para mostrar el proceso del servicio, según cliente real mayorista	64
6	Existencia área de servicio al cliente, según cliente real mayorista	65
7	Identificación del área servicio al cliente, según cliente real mayorista	66
8	Preferencia de herramienta para medir satisfacción, según cliente real mayorista	67
9	Preferencia de medio publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, según cliente real mayorista	69
10	Calificación del servicio, según cliente real sala al detalle	72
11	Existencia de recompensas proporcionadas por parte de la empresa, según cliente real detalle	76
12	Herramientas para retención de clientes, según cliente real detalle	77
13	Existencia del esquema servicio, según cliente real detalle	80

No.	Título	Página
14	Preferencia de medio para mostrar el proceso del servicio, según cliente real detalle	81
15	Existencia de área servicio al cliente, según cliente real detalle	82
16	identificación área servicio al cliente, según cliente real detalle	83
17	Preferencia de medio para medir la satisfacción del servicio, según cliente real detalle	84
18	Preferencia de medio publicitario para dar a conocer los servicios de la empresa, según cliente real detalle	86
19	Calificación del servicio en la competencia, según cliente potencial mayorista	89
20	Recompensas proporcionadas por parte de la competencia, según cliente potencial mayorista	94
21	Medio para recompensar la compra que utiliza la competencia, según cliente potencial mayorista	95
22	Predilección en medio para recompensas, según cliente potencial mayorista	96
23	Existencia del esquema de servicio en la competencia, según cliente potencial mayorista	100
24	Medio para dar a conocer el proceso de servicio que utiliza la competencia, según cliente potencial mayorista	101
25	Existencia área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial mayorista	102
26	Identificación área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial mayorista	103

No.	Título	Página
27	Herramienta publicitaria utilizada por la competencia, según cliente potencial mayorista	105
28	Calificación del servicio, según cliente potencial detalle	108
29	Existencia de herramienta para manifestar quejas y sugerencias en la competencia, según cliente potencial detalle	111
30	Existencia de recompensas en la competencia, según cliente potencial detalle	112
31	Herramienta para retención que utiliza la competencia, según cliente potencial detalle	113
32	Preferencia en medio para recompensar su compra, según cliente potencial detalle	114
33	Existencia del esquema de servicio en la competencia, según cliente potencial detalle	117
34	Existencia de medio para conocer el proceso del servicio en la competencia, según cliente potencial detalle	118
35	Existencia área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial detalle	119
36	Preferencia en medio publicitaria, según cliente potencial detalle	121

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Productos y servicios ofrecidos por la distribuidora de útiles	35
2	Servicios que ofrece la distribuidora de útiles y la competencia directa	40
3	Servicios que ofrece la distribuidora de útiles y la competencia indirecta	41
5	Matriz FODA, Distribuidora de útiles	123
6	Estrategias a implementar en las salas de ventas detalle y mayorista de la distribuidora de útiles	128
7	Capacitación servicio al cliente	178

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla de la Mercadotecnia	6
2	El cliente y sus percepciones del servicio	11
3	El triángulo de mercadotecnia de servicios	17
4	Modelo integral de brechas sobre la calidad en el servicio	19
5	Organigrama general distribuidora de útiles	38
6	Canal de distribución sala de ventas mayorista, distribuidora de útiles	42
7	Canal de distribución sala ventas detalle, distribuidora de útiles	43
8	El Triángulo de la mercadotecnia de servicios en la	47
9	Propuesta buzón para las salas de ventas Distribuidora de útiles	132
10	Propuesta buzón para las salas de ventas Distribuidora de útiles	133
11	Propuesta buzón para las salas de ventas Distribuidora de útiles	134
12	Propuesta de banner para comunicación de buzón en salas de ventas	135
13	Propuesta buzón digital salas de ventas Distribuidora de útiles	136
14	Propuesta tarjeta cliente frecuente	143
15	Propuesta dorso trifoliar tarjeta cliente frecuente	145
16	Propuesta reverso trifoliar tarjeta cliente frecuente	146
17	Formato solicitud de afiliación	147
18	Diseño banner para comunicación tarjeta cliente frecuente	150
19	Encuesta de satisfacción tarjeta cliente frecuente	151

No.	Título	Página
20	Propuesta esquema del servicio al cliente en sala de ventas mayorista	158
21	Propuesta esquema del servicio al cliente en sala de ventas detalle	159
22	Propuesta rotulo área servicio al cliente, salas de venta detalle y mayorista	161
23	Propuesta de ubicación rotulo área servicio al cliente, salas detalle	162
24	Propuesta de ubicación rotulo área servicio al cliente, sala mayorista	163
25	Guía y manual de procedimientos para descarga en muro digital	166
26	Evaluación guía servicio al cliente, salas de venta detalle y mayorista	169
27	Propuesta toldo para atención a clientes en temporada escolar	172
28	Mobiliario área espera para niños en época de alta demanda	173
29	Propuesta anuncio capacitación servicio al cliente en muro	180
30	Propuesta vale recompensa colaboradores	183
31	Propuesta encuesta de satisfacción, recompensa colaboradores	185
32	Propuesta slogan para la Distribuidora de útiles	189
33	Propuesta slogan en publicaciones escritas	190
34	Propuesta slogan publicidad móvil	191
35	Propuesta comunicación por medio muro digital	194
37	Propuesta comunicación cartelera	195

INTRODUCCIÓN

Actualmente dirigir una empresa con éxito no es simplemente utilizar su capital humano, económico y material, también involucra ofrecer un servicio de calidad y una atención personalizada al cliente, por lo que se consideró llevar a cabo el trabajo de investigación titulado “Estrategias de servicio al cliente aplicadas a una Distribuidora de útiles escolares y de oficina en la ciudad de Guatemala” debido a la necesidad de brindar un servicio encaminado a la consecución de la satisfacción tanto de los requerimientos y necesidades de los consumidores.

En atención a lo anterior el presente documento comprende tres capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, constituye el marco teórico el cual abarca los conceptos y definiciones importantes concernientes a la investigación, relacionados a la mercadotecnia específicamente a la de servicios.

En el capítulo II, se refiere a un diagnóstico de la situación mercadológica actual, detalla la metodología de la investigación, limitaciones de la misma, determinación de la muestra, antecedentes y la situación actual de la empresa. Así mismo análisis del macroentorno y microentorno, incluyendo los hallazgos relevantes de los clientes de la Distribuidora de útiles, finalmente presentando el análisis FODA.

En el capítulo III, se expone la propuesta a detalle la justificación y objetivos de la misma y se compone de cuatro estrategias.

Por último, se incluyen conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Es una de las partes más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el estudio con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Una vez que se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulado las preguntas que lo guíen, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Es buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir un marco teórico que sustente el problema de investigación planteado.

1.1 Empresa

Es la unidad económica social, que constituida legalmente utiliza la administración para lograr sus objetivos, ofrece productos o servicios a un mercado determinado, tratando de obtener el bienestar para sus propietarios, trabajadores y clientes.

1.1.1 Clasificación de las empresas

Las empresas según el principal giro al que se dediquen se clasifican en:

- **Industrial** Transforman la materia prima en un tipo de producto, ya sea de producción o de consumo.
- **Agropecuarias** Explotan los productos agrícolas y pecuarios. Por ejemplo: granjas avícolas y fincas de producción agrícola.
- **De servicios** Prestan un servicio para satisfacer las necesidades del mercado, pueden ser: de educación, transporte de carga, transporte de personas, recreación y seguros, entre otros.
- **Comerciales** Se dedican a comprar y vender distintos productos, los venden a mayor precio del comprado, obteniendo su ganancia.

- **Mineras** El objetivo principal de estas empresas es la explotación de los recursos que se encuentran en el subsuelo. Ejemplo: petrolera y piedras preciosas. Según. Sincal (2008).

1.1.2 Útiles escolares

Es aquel que si bien por sus características puede ser utilizado con fines pedagógicos, no ha sido originalmente diseñado para este fin sino que fue elaborado en otro contexto comunicacional. Pueden incluirse en esta categoría contenidos artísticos (literarios y cinematográficos), productos de los medios de comunicación masiva o incluso del ámbito corporativo. Estos materiales se caracterizan especialmente por la forma en que presentan el contenido ya sea por sus aspectos estéticos, profundidad o claridad discursiva. (Landau M., 2007)

1.1.3 Historia de los útiles de oficina

El instrumento más antiguo de escritorio, que permite escribir es la pluma de ave con tinta, las plumas de ave fueron el principal instrumento de escritura desde el siglo VI hasta el siglo XIX, de las cuales las mejores estaban hechas con plumas de ganso o de cisne, y posteriormente, plumas de pavos, sin embargo, las plumas comenzaron en declive después de la invención de la pluma de metal, primero patentadas en Estados Unidos en 1810 y posteriormente producidas en masa en 1860. Desde comienzos del 1700 se comienza a utilizar los lápices con minas de grafito, ganando gran aceptación, en las oficinas y comercios. A partir de mediados del siglo XIX las plumas estilográficas que tenían plumín de oro con punta de iridio, partes de goma vulcanizada, y un diseño que garantizaba el libre flujo de la tinta, comenzaron a ser utilizadas en escritorios en todo tipo de oficinas, a partir de 1880 comenzaron a ser fabricadas en masa. Si bien los lápices se continúan utilizando a comienzos del siglo XXI, ha ganado gran aceptación el uso de bolígrafos. (García J., 2007)

1.2 Mercadotecnia

“Un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor de otros.” (Kotler Philip, 2003, pág.5) La mercadotecnia implica generar valor y satisfacción en los clientes, es decir, diferencia entre lo que ellos pagaron y lo útil que resultó el producto.

a. Entorno de la Mercadotecnia

Se comprende como entorno todos aquellos factores tanto externos como internos que afectan o no a la mercadotecnia.

Kotler Philip, (2003) comenta que: “Actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes metas.” (pág.118)

- **Microentorno**

“fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler Philip, 2003, pág.118). Se refiere a las personas o empresas que influyen directamente en el funcionamiento de la organización.

- **Proveedores**

Son una parte importante para la empresa, porque son los que proveen la mercadería o servicios.

Según Kotler Philip (2003): “Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (pág.119)

- **Clientes**

Parte fundamental de la empresa porque gracias a sus consumos ésta puede percibir ganancias.

- **Competidores**

Son empresas que ofrecen productos de similares características a los que puede vender la empresa.

- **Publico**

Kotler Philip (2003, pág.121) comenta: “El entorno del marketing de la empresa también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene interés real o potencial o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”.

- **Macroentorno**

“fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (Kotler Philip, 2003, pág.118). Se refiere a todos los elementos externos no controlables que puedan influir en la empresa.

- **Demografía:** “el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaños, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler Philip, 2003, pág.122).

- **Entorno económico:** “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler Philip, 2003, 10: pág.131).

- **Entorno natural:** “Recursos naturales que las empresas utilizan como insumos” (Kotler Philip, 2003, pág.131).

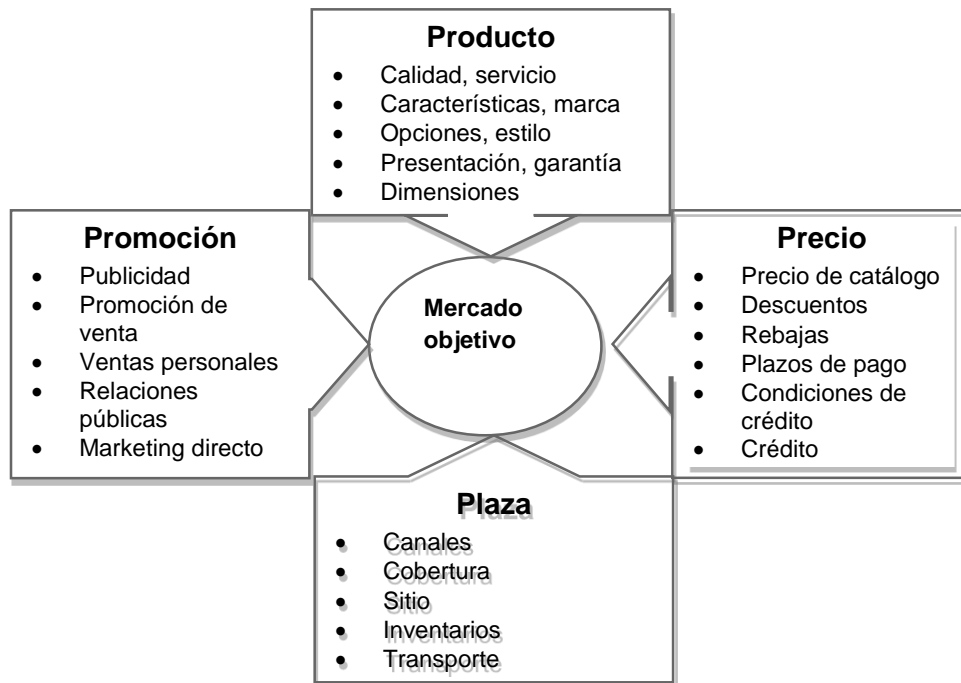
- **Entorno tecnológico:** “son todas aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías que contribuyen a su vez a la creación de nuevos productos y oportunidades en el mercado” (Kotler Philip, 2003, pág.131)
- **Entorno político:** “son todas las leyes, dependencias y grupos que de una u otra forma influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad” (Kotler Philip, 2003, pág.131).
- **Entorno cultural:** “instituciones y otras fuerzas que efectúan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad” (Kotler Philip, 2003, pág.131).

1.2.1 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia es la herramienta que utilizan muchas empresas para implementar estrategias de mercado y alcanzar objetivos ya establecidos estas herramientas son conocidas como las P de la mercadotecnia. “Son los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de mercadotecnia está compuesta por las cuatro P (producto, plaza, promoción y precio)” Según Fisher y Espejo (2003, pág.18).

- a. **Producto:** representa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.
- b. **Precio:** es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
- c. **Plaza:** es colocar el producto al alcance de los consumidores.
- d. **Promoción:** son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Figura 1
Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Adaptado de Kotler, Philip & Paul Bloom y Thomas Hayes. El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Barcelona España 2004.

1.2.2 Cliente

Se entiende la persona o grupo de personas receptoras que obtienen los productos y servicios ofertados en el mercado, a cambio de dinero u otro artículo, los clientes también se pueden dividir de la siguiente forma:

- a. **Externos:** son todas las personas o negocios que compran bienes y servicios a un oferente. Estas son las personas o empresas por las cuales la organización se esfuerza cada día y lucha por llegar a ocupar un posicionamiento en el mercado.
- b. **Internos:** son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer

internamente bienes y servicios. Es el recurso humano de la empresa en función de dependencias laborales. Es responsable de brindar un servicio de calidad a cada uno de sus compañeros Según Zeithaml y Bitner (2002, pág.93).

1.2.2.1 Satisfacción del cliente

“Es la respuesta a la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero”. Esto indica que cuando no se cumple con las expectativas del cliente el resultado es insatisfactorio y se omite lo ofrecido. (Zeithaml y Bitner 2002, pág.94)

- a. Medición de la satisfacción del cliente.** Los niveles en la satisfacción del cliente son el resultado de una serie de factores que interactúan entre sí. Se debe conocer a los clientes para saber cuáles son los factores que inciden en su satisfacción. Esto se puede conocer realizando preguntas para tener una idea más clara de sus deseos.
- b. Solicitud de reclamos o quejas.** A través de esta forma de investigación, la empresa recolecta y documenta los reclamos de los clientes y después emplea dicha información con el propósito de identificar la insatisfacción, corregir los problemas individuales cuando es posible, y reconocer los puntos donde el servicio falla regularmente.
- c. Llamadas de seguimiento.** Captan información acerca de uno o todos los encuentros del servicio con el cliente; se solicita que responda una breve lista de preguntas inmediatamente después de realizar una transacción particular.
- d. Encuesta de satisfacción.** Tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción de un grupo objetivo al cual se le ha brindado un servicio,

también sirve para conocer el rendimiento de sus procesos internos y con ello verificar donde se comete algún error.

e. Modelo Servqual. Es un instrumento de medida de la calidad de servicio que brinda una empresa verificando expectativas y percepciones antes que el servicio sea prestado, tiene por finalidad conocer el grado de satisfacción de un público objetivo ante un servicio, por medio de la valoración de un conjunto de preguntas relacionadas en los siguientes aspectos:

- 1. Aspecto de Confiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable por parte de los asesores.
- 2. Aspecto de Seguridad:** se determinan los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
- 3. Aspecto de Empatía:** analizara la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- 4. Aspecto de Tangibilidad:** calificará la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

1.2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos los cuales se desarrollan a continuación:

- **Rendimiento percibido**

Se refiere al valor que el cliente considera haber obtenido al adquirir un producto o servicio.

- **Expectativas del cliente**

Las expectativas el cliente consisten en la esperanza o ilusión que este tiene de realizar o ver cumplido un determinado propósito, relacionado a lo comercial sería

la anticipación que el comprador hace de la experiencia que desea vivir al adquirir un producto o servicio.

- **Niveles de satisfacción**

Luego que los clientes realizan una compra de un producto o servicio experimentan dos niveles de satisfacción los cuales son:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el servicio o producto recibido no llena las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** sensación en el comprador cuando el producto o servicio llenan todo lo que él esperaba.

1.2.3 Fuentes de expectativas del servicio

Existen dos factores que afectan de forma importante el nivel de servicio deseado las cuales son:

- **Necesidades personales**

Son todos los estados o condiciones que dan forma al nivel del servicio deseado, estas necesidades se pueden clasificar en categorías físicas, social, psicológica y funcional.

- **La filosofía personal del servicio**

Es la actitud que nace en los clientes acerca del significado del servicio y la conducta apropiada de los proveedores de este.

1.2.3.1 Fuentes de expectativas del servicio adecuado

Los factores que intervienen en el servicio deseado por los clientes son:

- Intensificadores transitorios del servicio
- Percepciones de alternativas del servicio

- Auto percepción del papel del cliente en el servicio
- Factores situacionales
- Servicio predicho

a. Intensificadores transitorios del servicio

Son todos los factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que intervienen y provocan que el cliente sea consciente de la necesidad del servicio, estas situaciones con de emergencia personal que es una necesidad que tiene que cumplir de inmediato.

b. Percepciones de la alternativas del servicio

Se describe como los proveedores los cuales el cliente puede buscar y elegir los múltiples servicios que ofrece.

c. Autopercepción del papel del cliente en el servicio

Se define como las percepciones que el comprador tiene acerca del grado de influencia que ejerce sobre el servicio que recibe, en pocas palabras las expectativas del cliente se moldean, en cierta forma para alcanzar su satisfacción.

d. Factores situacionales

Son las condiciones en las cuales se presta el servicio y en cierto modo quedan fuera del alcance del proveedor del mismo poder controlar.

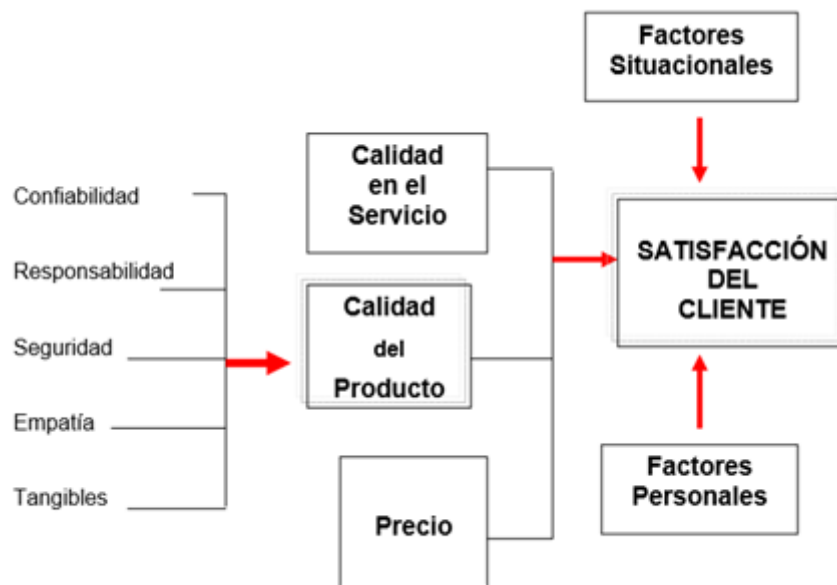
e. Servicio predecido

Este se define con el nivel de servicio que los clientes creen que recibirán, este tipo de expectativas de servicio se puede observar con las proyecciones que realizan los clientes de lo que puede suceder una transacción o intercambio inminente.

1.2.3.2 El cliente y las percepciones del servicio

En este punto se puede tomar en cuenta los términos de satisfacción y sobre todo la calidad en el servicio. (Véase figura 2)

Figura 2
El cliente y sus percepciones del servicio



Fuente: Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo. Bitner Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill, México 2002.

1.2.4 Servicio

“Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág. 4). Es importante resaltar que no solo son prestados por empresas de servicios, también forman una parte muy importante de los productos de una empresa, como es el caso de la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, que además de vender producto también brindan servicio al momento de solicitar pedidos o cotizaciones.

En el mercado se encuentran una extensa variedad de servicios, como asesorías, aduanas, logística, investigación, banca, telefonía, alimenticios, etc., que su principal denominador son procesos y ejecuciones cuyo resultado es intangible, son capaces de satisfacer una necesidad o deseo, por lo cual son susceptibles a las leyes de la demanda y oferta, igual que los productos; no obstante, existen seis características básicas que los diferencian:

- **Intangibilidad**

“Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones, en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden percibir los bienes tangibles” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.15). Los servicios no son productos ni objetos, su resultado no es palpable.

- **Heterogeneidad**

“Debido a que los servicios son ejecuciones, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno experimentará el servicio en una forma única” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.16).

- **Producción y consumo simultáneos**

“Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea, es decir, los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio”. (Zeithaml y Bitner 2002, pág.16).

- **Perecederos**

“La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.16)

a. Servicio al cliente

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresa. Es la atención que se brinda al momento de prestar un servicio y comercializar un producto, logrando con ello la fidelidad, lealtad y satisfacción del consumidor.

Es importante mencionar que existe una diferencia entre “servicio” y “servicio al cliente” el primero es una actividad económica, la empresa depende de la venta de éste para su subsistencia; mientras el segundo es un valor agregado que puede aplicarse tanto a un producto como a un servicio y generalmente no tiene un costo adicional para el comprador. También es llamado “atención al cliente” en algunas organizaciones. (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.4).

b. Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer a un nuevo comprador es más costoso que mantener uno; por lo que las empresas han optado en colocar por escrito la actuación de la misma. Se ha observado que las personas son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, consciente o inconscientemente, siempre se está evaluando la forma de cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros consumidores y cómo esperarían que le tratara a él. El servicio es parte fundamental y de gran importancia para todas las organizaciones, en virtud que el mismo les permite satisfacer las necesidades y retener el interés por más tiempo. Según Sincal (2008).

c. Estrategias de servicio al cliente

La estrategia es el arte de dirigir, coordinar todo tipo de acciones que estén orientadas a realizar un fin. Diversos estudios han demostrado que las empresas de servicio con excelente manejo comparten las prácticas siguientes: un concepto estratégico, antecedentes de una alta gerencia comprometida con la calidad,

estándares elevados, sistemas para vigilar el desempeño de los clientes, e insistencia en la satisfacción de los empleados. Según Philip Kotler y Lane (2006, pág. 440).

- **Concepto estratégico**

Es planificar a través del conociendo las demandas del mercado y las necesidades de los clientes, teniendo estas dos características bien planteadas se puede desarrollar una estrategia distintiva para dar al consumidor lo que necesita.

- **Estrategia**

Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo o corto plazo, y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

- **Estrategia de servicio**

La estrategia se puede definir por medio del giro del negocio en que se encuentra la empresa. Esto contribuye a proporcionar una guía para el diseño de los productos, sistemas de suministros del servicio y mediciones.

Las distribuidoras de útiles escolares y de oficina también deben tener una conciencia de la calidad de servicio, deben prever las estrategias orientarlas a la satisfacción plena del cliente para lograr con ello su fidelidad y preferencia. Según Fleitman (2015).

- **Características de una estrategia de servicio**

Tiene varias características, entre las más importantes se pueden mencionar: confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad.

1. **Confiabilidad:** significa que el servicio debe ser exacto con seriedad; implica cumplir lo prometido.
2. **Sorpresa:** es algo que sucede cuando se da más de lo que se espera.
3. **Recuperación:** implica ganarse nuevamente la confianza del cliente, cuando el servicio ha sido deficiente.
4. **Equidad:** esto es colocar las reglas del juego claras de forma homogénea; en virtud que los negocios se deben llevar a cabo en un contexto de ética y profesionalismo.

d. Calidad en el servicio

Esto se refiere a la forma en que se presta el servicio, la satisfacción del consumidor, lo cual logra la competitividad de la empresa en función de llenar las necesidades del comprador.

1.2.5 Mercadotecnia de servicios

Es una rama de la mercadotecnia que se especializa en la categoría de servicios, la cual tiene por finalidad, satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, requiriendo de elementos propios para lograr dicho fin se establecen modelos efectivos para desarrollarse.

1.2.5.1 Modelos de mercadotecnia de servicios

Estos han sido creados para que las empresas puedan evaluar cómo está su calidad en el servicio que prestan. Los modelos de servicio son: el triángulo de mercadeo de servicios o mercadotecnia de servicios, mezcla ampliada de mercadotecnia de servicios y modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

a. El triángulo de mercadotecnia de servicios

Es un esquema que permite integrar cuatro elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente. Todas sus piezas

deben trabajar de forma sincronizada para obtener relación entre los vértices que son:

- **Marketing externo**

“Son los esfuerzos de la compañía en formular promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar y la forma en que se entregará.” (Zeithaml y Bitner 2002, pág.19). Es la relación entre la empresa o institución y el cliente, la promesa se da a conocer a través de los medios promocionales y las instalaciones físicas o equipo disponible.

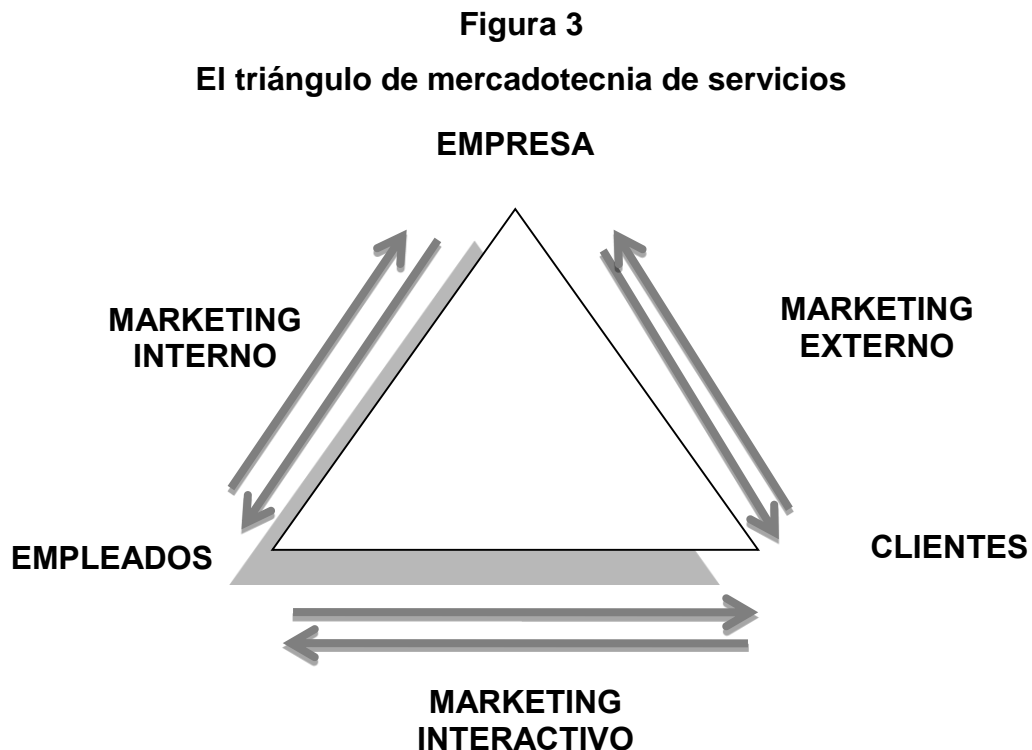
- **Marketing interactivo**

“Ocurre en el momento de la verdad, es decir cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume” (Zeithaml y Bitner 2002, pág.20). Esta variable se observa cuando los proveedores del servicio (recurso humano de la empresa) interactúa con el cliente, cumpliéndose o rompiéndose la promesa de satisfacción. Dentro de este punto pueden encontrarse acciones como: facilitar la prestación de los servicios por medio del personal, y la utilización de recursos tecnológicos.

- **Marketing interno**

“Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio, es decir, la empresa o institución debe hacer posible la promesa.” (Zeithaml y Bitner 2002, pág.20)

A continuación se muestra el triángulo de servicio para tener más claro cómo se componen sus vértices. (Véase figura 3)



Fuente: Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo. Bitner Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill, México 2002

b. Mezcla de mercadotecnia de servicios

“Comprende los elementos bajo el control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.23). Además de las variables tradicionales, en la mezcla de marketing para productos (precio, plaza, producto y promoción), se adicionan:

- **Las personas**

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador. En casi todos los servicios hay un contacto humano y directo entre el cliente y el empleado; las personas son el medio por quien los servicios son ejecutados. La percepción del cliente hacia la persona es importante para conocer cómo se

prestó el servicio, y en algunos casos incluye a otros consumidores que estén recibiendo indirectamente o simultáneamente el mismo (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.24).

- **Evidencia física**

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. Aunque los servicios son intangibles, utilizan medios tangibles o físicos para llevar a cabo la entrega, los cuales también son objeto de evaluación por el consumidor, tal es el caso de las instalaciones, folletos, tarjetas, formatos de reportes, señalizaciones, equipo de cómputo, vestuario del personal y las garantías. (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.25).

- **Procesos**

“Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.25).

c. Modelo integral de brechas sobre la calidad en el servicio

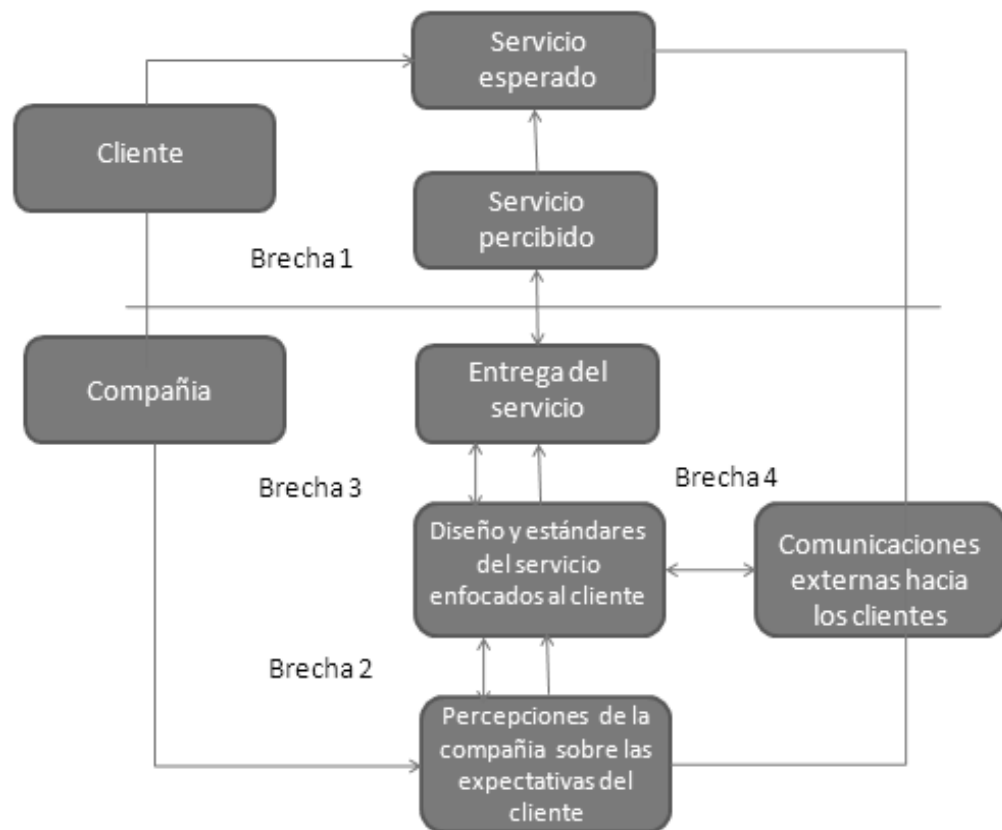
Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos para que las empresas puedan emplear para alcanzar un servicio de excelencia. Se centra en la brecha del cliente, que es la diferencia entre las expectativas o puntos de referencia para evaluar la calidad del servicio, y lo que obtiene luego de culminado el proceso de ejecución del mismo.

Este modelo de la calidad del servicio será el aplicado en la Distribuidora de útiles escolares y de oficina para conseguir estrategias de servicio al cliente que contribuyan a cerrar las brechas del cliente para lograr su satisfacción y conocer sus necesidades y obtener su preferencia (Zeithaml y Bitner, 2002, pág.27).

Se presenta el esquema del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio (véase figura 4)

Figura 4

Modelo integral de brechas sobre la calidad en el servicio



Fuente: Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo. Bitner Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill, México 2002.

- **Brecha 1 no saber lo que el cliente espera**

Es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente acerca del servicio y la comprensión de la compañía respecto de dichas expectativas. Ayuda a comprender que no todos los clientes son iguales y se refiere a las necesidades de recibir un servicio; existen muchas causas para tal resultado

como defectos en los canales de comunicación, un enfoque relacional escaso, etc. Según Zeithaml y Bitner (2002, pág.130).

- **Brecha 2 no tener los estándares de calidad correctos**

La calidad del servicio que presta la persona de contacto a los clientes está muy influida por los estándares con los que dicho personal está evaluado y compensado. Los estándares le señalan al personal cuales son las prioridades de la administración y qué tipo de desempeño es valioso. (14:239) Para que una empresa pueda realizar y evaluar el servicio que presta necesita de la implementación de controles que se basan en estándares; de no llevarse a cabo es imposible medir el servicio. Se debe contar con un eficiente diseño del servicio, para que el proceso se produzca con fluidez; adicional se debe poseer una apropiada evidencia física. Según Zeithaml y Bitner (2002, pág.239).

- **Brecha 3 no entregar el servicio con los estándares del servicio**

Consiste en la discrepancia que existe entre el desarrollo de los estándares dirigidos al cliente y la entrega real del servicio. Pueden existir varios factores que inciden en dicha situación, como personal no calificado y poco capaz de cumplir con el servicio; cuando la demanda excede a la oferta, por lo cual es necesario modificar los procedimientos para cumplir con los requerimientos o castigar las políticas de precio para nivelar sus condiciones de capacidad. (Zeitham y Bitner, 2002, pág.345).

- **Brecha 4 no igualar el desempeño con las promesas**

Muestra la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor. Las empresas en ocasiones, comenten el error de centrar excesivamente el marketing externo y dejar a un lado los elementos del marketing interno para cumplir las promesas hechas a los clientes. En

cualquier caso evaluado, el problema en esencia es una comunicación ineficaz que tiende a sobrevaluar la promesa (Zeithaml y Bitner 2002, pág.594).

1.2.5.2 Niveles del servicio

No solo los productos cuentan con niveles, los servicios al ofrecerlos a un mercado objetivo también poseen tres niveles claramente observables:

- a. Servicio esencial** Es el nivel más básico del servicio y responde directamente a la necesidad que el cliente desea satisfacer; es el eje en torno al cual se desarrollará la prestación de la empresa.

- b. Servicio perceptible** Es el conjunto de atributos que el cliente percibe como medios que contribuyen a la satisfacción de su necesidad. Los proveedores de servicios profesionales pueden intentar configurar los ocho atributos básicos de un servicio que aparecen a continuación:
 - “Personal: son las personas que realizan el servicio.
 - Nivel de calidad: consiste en la seguridad y profesionalismo con el cual se desarrolla el servicio.
 - Estrategia de marca: son los conceptos que se asocian con la prestación del servicio, como la imagen de la empresa y sus marcas proveedoras.
 - Proceso: es el conjunto de actividades sincronizadas.
 - Tiempo de los servicios: es el período o lapso que la empresa necesita para la realización del servicio.
 - Tiempo de espera: consiste en el período o lapso que el cliente demanda para la realización del servicio.
 - Equipo de apoyo: son todos los elementos tangibles utilizados en el proceso del servicio.

- Otros clientes: son otros usuarios con quienes el cliente puede interactuar durante el servicio.” Belch (2005, pág. 241)

1.3 Recurso humano

El recurso humano es muy importante y ninguna organización puede llevar a cabo sus actividades sin personal; cada fase del proceso productivo, sin importar el grado de automatización que posea, depende de las decisiones de cada empleado o grupo de personas que la integran de forma directa o indirecta. El contar con un equipo de trabajo eficiente, equivale a poseer fortalezas, incrementa su competitividad en el mercado y le beneficia en la toma de decisiones para nuevas estrategias (Chiavenato 2004, pág.4).

a. Capacitación

“Es el proceso educativo, aplicado de manera sistemática y organizada, a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de unos objetivos definidos. Así como también la transmisión de conocimientos específicos relacionados al puesto de trabajo” (Chiavenato, 2004, pág.4).

1.4 Cultura organizacional

Cultura es el género utilizado en dos acepciones diferentes. Por un lado el conjunto de costumbres, civilización y realización de una época o pueblo y por el otro, artes erudición y demás manifestaciones más sofisticadas del intelecto y de la sensibilidad humana considerabas colectivamente. Se entiende por la unión de normas, hábitos y valores que son compartidos por las personas y grupos que dan representación a una institución, el comportamiento de la empresa dependerá del carácter en que se lleve a cabo la aplicación de las normas a cada uno de sus integrantes.

Por lo tanto, el concepto para cultura organizacional es: “el conjunto de temas básicos compartidos por un grupo que aprendió la manera de resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que funciona bien hasta el punto de ser considerada válida y deseable para ser transmitida a los nuevos miembros como la manera correcta de percibir; pensar y sentir frente a los problemas” (Chiavenato 2004, pág.143).

1.5 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta muy importante, que permite a la empresa visualizar la situación actual por medio de un diagnóstico preciso, llevando a cabo una efectiva toma de decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados.

1.5.1 Factores internos

Son factores que se utilizan para realizar un análisis detallado de la situación interna de la empresa, dentro de estos se estudian sus fortalezas y debilidades. También pueden denominarse puntos fuertes y débiles, situaciones en que se tiene ventaja o desventaja.

a. Fortalezas (F)

“Una fortaleza es un elemento positivo de la organización que es determinante para alcanzar los objetivos de la misma.” (De Orozco, 2011, pág.10). Las fortalezas benefician a la organización, por medio de ellas identifica cuáles son sus puntos fuertes y puede aprovecharlos al máximo.

b. Debilidades (D)

“Las debilidades son todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes de la organización que constituye un obstáculo o barrera para el logro de los objetivos.” (De Orozco, 2011, pág.11). Las debilidades son todos aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

1.5.2 Factores Externos

En el ambiente externo se encuentran todas las amenazas las cuales están conformadas por las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además, las oportunidades que señalan las variables externas positivas de las empresas.

a. Oportunidades (O)

Como su nombre lo indica, representan para la organización una oportunidad que debe aprovechar. Las oportunidades son aquellos elementos externos que pueden ser aprovechados para el logro de los objetivos de la organización. Deben enumerarse aquellos hechos o eventos en el ambiente y posteriormente se debe denominar cuales e ellos podrían ser beneficiosos para la organización. Existen varias fuentes de oportunidades de mercado para una empresa como lo son ofrecer productos novedosos o únicos en el mercado. (De Orozco 2011, pág.9).

b. Amenazas (A)

La organización debe evitar aquellos factores extremos cuyo efecto sea negativo porque son un obstáculo para el logro de sus fines. Pueden enumerarse aquellos hechos o eventos en el ambiente y se debe determinar cuáles podrían afectar o representar una amenaza o barrera a la organización. Sonaquellas situaciones que se originan del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (De Orozco, 2011, pág.15)

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO EN LA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado a la unidad de estudio, el mismo se llevó a cabo mediante técnicas de investigación y muestreo, cuyo objetivo principal es proporcionar datos precisos y confiables acerca de la situación actual, teniendo como orientación principal la mercadotecnia de servicios.

Con el diagnóstico de la unidad de estudio se espera resolver la problemática que se presenta, aplicando estrategias de servicio al cliente congruentes. Es importante mencionar que para efectos de la investigación, se denominará “Distribuidora de útiles” a la unidad de análisis.

Para ello, se utilizó el análisis FODA, esto con el propósito de obtener información precisa y confiable para formular alternativas viables y oportunas.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se presenta el desarrollo de la investigación realizada en la Distribuidora de útiles, para la cual se consideró tipo y sujetos de investigación así como tamaño de la muestra.

2.1.1 Método científico

Para encontrar respuestas a las interrogantes planteadas en esta investigación, se utilizó el método científico en sus tres fases se describen a continuación:

a. Indagadora

Este se llevó a cabo a través de la recolección de información directamente de las fuentes primarias (encuestas) es decir de los trabajadores, clientes de la distribuidora de útiles escolares y de oficina y secundarios (libros y textos)

b. Demostrativa

Este sirvió para ayudar a demostrar la validez de las hipótesis planteadas y corroborar si los datos corresponden a la realidad.

c. Expositiva

La exposición de la investigación se llevó a cabo por medio de un informe final.

2.1.2 Método deductivo- inductivo

Los resultados finales en la validación de las hipótesis explican las causas del problema que presenta la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina y los medios cómo pueden solventarse mediante la aplicación de las estrategias de servicio al cliente.

2.1.3 Técnicas e instrumentos

2.1.3.1 Observación directa

Se observaron las condiciones en las cuales las funciones de la empresa se desarrollan, así como todo aspecto relacionado a la problemática planteada, que fue útil para el objetivo de la investigación.

2.1.3.2 Encuestas

Se llevó a cabo encuestas para conocer el grado de servicio de la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, así como ciertos aspectos relacionados al recurso humano que pueda orientarse a esta función. También se encuestó a los clientes para conocer cuál era su perspectiva del servicio y satisfacción.

2.1.3.3 Entrevista

Las entrevistas fueron aplicadas al director de ventas de la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, para obtener información relevante relacionada con el servicio al cliente.

2.1.3.4 Cliente misterioso

Se llevó a cabo vía telefónica a los asesores de cada sala de ventas, así como una visita realizada a las mismas.

2.1.3.5 Investigación bibliográfica

Se realizó por medio de la consulta de libros de textos relacionados con la mercadotecnia de servicios así como otros textos de soporte.

2.1.4 Instrumentos

Para la elaboración de la investigación se utilizó en los siguientes instrumentos

- Boleta de encuesta.
- Cuadro de vaciado de información.
- Guía de observación.
- Guía de entrevista.
- Fichas de estudio y bibliográficas.

2.1.5 Sujetos de investigación

Se consideró como sujetos de investigación para la elaboración del presente diagnóstico a:

- Clientes externos reales de la empresa
- Clientes externos potenciales
- Cliente interno
- Director de ventas

2.1.6 Determinación de la muestra

Se estableció en la muestra cada factor de análisis, de tal forma que los resultados obtenidos a partir de ésta, fueran suficientes para emitir juicio con relación a la unidad en estudio. En correspondencia a la manera de seleccionar los elementos de la misma, se utilizó un muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, el cual es caracterizado por no existir juicio u opinión del investigador y cada elemento de la población tiene las mismas probabilidades de ser seleccionado. Estas técnicas estadísticas fueron aplicadas tanto al cliente interno como al externo de la organización.

a. Muestra clientes reales mayoreo

Para el cálculo los clientes mayoreo se tomaron en cuenta los datos proporcionados por la empresa en su base de datos, la cual refleja la cantidad exclusiva de clientes que acuden a la sala de ventas al mayoreo.

Formula:

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

Donde:

Z= 1.96 área bajo la curva normal

B= 95% nivel de confianza

α = 5% valor de alfa

E= 5% máximo de error de estimación permitido

P= 50% probabilidad de que estén satisfechos con el servicio al cliente

Q= 50% probabilidad de que no estén satisfechos con el servicio al cliente

N= población

Sustituyendo:

$$n = \frac{2275 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2275-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{2184.91}{6.6454} = 329$$

$$\begin{aligned} N &= 2275 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según el cálculo presentado anteriormente, la cantidad de clientes reales mayoristas a encuestar es de 329 en la ciudad de Guatemala.

b. Muestra clientes detalle

La siguiente información fue proporcionada por la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, realizando un promedio mensual de facturación de enero a septiembre del año 2014, con el propósito de dar un dato de la cantidad de clientes reales que les visitan.

$$n = \frac{4817 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (4817-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{4626.247}{13.0004} = 356$$

$$\begin{aligned} N &= 4817 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según el cálculo presentado, la cantidad de clientes reales de la sala de ventas al detalle a encuestar fue de 356 en la ciudad de Guatemala.

c. Muestra clientes potenciales mayoreo

La empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina tiene el objetivo de conocer su mercado potencial, para ello realizó un estudio de mercado que cuenta con datos de empresas, escuelas públicas y colegios; actualmente aún no les vende sus productos.

$$n = \frac{13414 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (13414-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{12882.81}{34.4929} = 374$$

$$\begin{aligned} N &= 13414 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según el cálculo presentado anteriormente, la cantidad de clientes potenciales de la sala de ventas al mayoreo a encuestar es de 374 en la ciudad de Guatemala.

d. Muestra clientes potenciales detalle

Para conocer esta porción del mercado, se consideró la información de mujeres y hombres comprendidos entre los 18 a 60 años de edad económicamente activos. Los datos fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística –INE- (2015).

$$n = \frac{551967 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{530109.1}{1380.875} = 384$$

$$\begin{aligned} N &= 13414 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según cálculo presentado anteriormente, la cantidad de clientes potenciales de la sala venta al detalle a encuestar fue de 384 en la ciudad de Guatemala.

2.2 Análisis del entorno

Se llevó a cabo el análisis del macro y micro entorno de la Distribuidora de útiles el cual se presenta a continuación:

2.2.1. Análisis del macroentorno

Los factores externos afectan directamente a la empresa; debido a las oportunidades y amenazas para la misma, éstas se dividen en factores económicos, demográficos, políticos, legales y tecnológicos.

a. Entorno económico

Dentro de los factores económicos que repercuten la economía nacional, se encuentra la inflación, que representa el encarecimiento del precio de los productos y consigo la baja de las ventas de estos; las tasas de interés y el tipo de cambio son variables que afectan directamente la toma de decisiones de los agentes económicos, decisiones que rebasan la temporalidad presente y lo asocian a comparaciones históricas y futuras (presupuestos, metas de ventas etc.), por lo que conocer su comportamiento inmediato así como las variaciones permiten acertar más a los pronósticos que se tengan en una empresa en Guatemala. A pesar de las impresiones que en el corto plazo se puedan presentar, se puede considerar la serie histórica del comportamiento del tipo de cambio el cual ha mostrado relativa estabilidad.

Es importante mencionar que la baja en el tipo de cambio beneficia a los importadores en relación a los impuestos a pagar. Otros factores importantes son los cambios en el precio del bunker y la constante competencia entre empresas navieras, lo cual da como resultado una baja en precios de fletes marítimos, los cuales son costeados en la mercadería determinando el porcentaje de ganancia que puede obtener la empresa.

Asimismo, es relevante resaltar que en los últimos dos años los acuerdos con Europa han tomado mucho auge, ya que se obtienen beneficios similares a los de Tratados de Libre Comercio –TLC-, se adquiere una disminución en el pago de

aranceles, lo cual ayuda a que los productos europeos puedan ingresar al país con mejores precios, con ello se pueda tener mejor calidad y variedad en el mercado.

En términos del comportamiento de las actividades económicas para 2015, las proyecciones apuntan a que el Producto Interno Bruto, en números reales, continuará reflejando crecimientos positivos en la mayoría de sectores productivos.

b. Factor demográfico

En el departamento de Guatemala, la empresa en unidad de análisis se identifica por ser una de las librerías más grandes; en relación al tamaño de mercado objetivo, se observan los 3, 949,544 de estudiantes activos en el nivel pre-primario, primaria, básicos diversificado y educación superior, el cual en el año 2015 aumentó un 6 % en comparación del año 2014. Dicho incremento fue debido a campañas que realizan instituciones del Estado y privadas con el objetivo que más niños dejen el trabajo y regresen a las aulas.

Otro sector del mercado objetivo de la Distribuidora son las 20, 544 librerías inscritas en SAT, las cuales tienen como rol de negocio la compra venta de útiles escolares y de oficina; según información brindada por SAT, se encontró que en el año 2014 el número de librerías activas eran 20,955, pero que un 2 % cerró sus operaciones por quiebra, extorciones etc.

c. Factores políticos – legales

Guatemala posee un sistema de Gobierno republicano, democrático y representativo. El presidente y vicepresidente, denominados en las candidaturas como binomios, son electos directamente por medio del voto y están limitados a un período de cuatro años.

Cada período presidencial enfrenta desafíos en fomentar el crecimiento económico del país, atender las desigualdades sociales y asegurar recursos para financiar el gasto público en educación, salud, seguridad e infraestructura, entre otros. Por tanto, en cada período presidencial se presentan planes de trabajo y estrategias para hacer frente a los retos del país; las pasadas elecciones presidenciales dan paso a una incertidumbre por parte de las empresas extranjeras en realizar inversiones en el país, debido a que se ignora cómo será el nuevo régimen político. En relación a lo legal, la autorización de nuevas leyes en aduanas, muestra la dificultad en procesos de revisión, apertura y tránsito de carga.

d. Tecnología

La tecnología y sus avances han venido a apoyar el crecimiento empresarial, a través de los años, tanto a nivel local como internacional.

Según un estudio realizado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Industria guatemalteca es generalmente pobre, esto es debido a la poca utilización de tecnología apropiada para llevar a cabo sus procesos; los pequeños y medianos empresarios guatemaltecos no poseen recursos como las grandes empresas, ya que cuentan con la disponibilidad de recursos financieros; esto es un apoyo enorme que les permite fabricar maquinaria y materias primas que, a su vez, son transformadas en mercadería para la venta al consumidor final.

Los avances de la tecnología ocurren a cada instante y esto puede dar origen a que la distribuidora de útiles pueda adquirir nuevos programas o softwares para estar a la vanguardia del mercado, a fin de agilizar con esto sus ventas, compras, inventarios e importaciones.

En el ramo de comunicación, la nueva conexión 4G brinda una navegación a velocidad superior que otras tecnologías, esta permite realizar video llamadas al extranjero de una forma estable, así cerrar negocios de carácter urgente; asimismo

las pantallas flexibles en Tablet y teléfonos e impresiones en 3D, las cuales son herramientas indispensables para cada puesto de la empresa.

2.2.2 Análisis del microentorno

Los factores internos que dan forma a las fortalezas o presentan debilidad para la unidad de análisis e influyen en el proceso de comercialización son: la empresa, los proveedores, los intermediarios, los clientes y los competidores.

a. La empresa

La Distribuidora de útiles es una organización que lleva a cabo la compra y venta de útiles escolares, oficina y tecnología; obtiene la mayor parte de su inventario en importación de varias partes del mundo; el resto de productos en compra nacional. Cuenta con sala de ventas al mayoreo y al detalle, donde comercializa productos de marcas reconocidas y de su propia marca. Por otro lado, la compañía también cuenta con una flotilla para la distribución de sus pedidos.

Los servicios y productos principales y más comunes que ofrece la empresa se pueden apreciar en la tabla1.

Tabla 1

Productos y servicios ofrecidos por la distribuidora de útiles

Arte y manualidades	Escolar-oficina
Accesorios para costura	Accesorios de escritorio
Accesorios para pintura	Almohadillas
Decorativos	Bases
Fieltro	Cintas para máquina
Foamy	Correctores
Pegamentos	Corte
Pinturas	Emplastado
Artículos para contabilidad	Encuadernación
Blocks de pólizas de cheque	Engrapadoras
Blocks tabulares	Escritura
Cuadernillos	Instrumentos de medición y trazado
Libros y cuadernos p/ contabilidad	Instrumentos musicales
Blocks de notas	Juguetes educativos
Blocks	Mantenimiento y limpieza de equipo
Bolsas para empaque	Marcadores
Cajas para empaque	Pegamentos
Libros y diccionarios	Accesorios escolares
Papel continuo	Accesorios para escritura
Tecnología	Proyección
Equipo de computación	Señaladores e indicadores
Hardware, tarjetas y otros	Sobres
Memorias y discos	Útiles y suministros de oficina
Proyección	Exhibidores
Software	Escritorios
Licencias	Muebles

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015

a.1. Antecedentes de la empresa

La empresa distribuidora de útiles inició con la experiencia de 10 ejecutivos; quienes plasmaron una visión de formar una empresa rentable y de gran magnitud que superará la que anteriormente habían formado.

Sus primeras instalaciones se encontraban en las bodegas de la 5ta avenida de zona 9. Sin capital ni espacio físico, pero con la visión de crecimiento, y sobre todo con el apoyo de empresas proveedoras que confiaron en el buen nombre y record del fundador, le otorgaron créditos de 60, 90 y hasta 120 días. Dicho negocio inició

operaciones en junio de 1994. Actualmente cuenta con más de 20 años de trayectoria está ubicada en un edificio de su propiedad en zona 9, con amplias y cómodas instalaciones, con un equipo de profesionales a su servicio y ventas proyectadas de más de 25 millones de dólares anuales. Es una compañía sólida e importante y con el compromiso de seguir creciendo como principal empresa de la región. Ofrece una cobertura completa de distribución, otorgando servicio a un alto porcentaje de oficinas y librerías, tanto en la ciudad capital como en el interior del país, proyectándose en la actualidad a nivel Centroamericano.

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, se presenta a continuación la misión, visión, filosofía, valores y estructura organizacional.

a.2 Misión

“Es una empresa de servicio que comercializa, distribuye y promociona productos escolares, de oficina y tecnología, brindándoles a nuestros clientes marcas de alta calidad y reconocimiento a nivel mundial. Basamos nuestro comportamiento en la integridad y honestidad, estamos en la constante búsqueda de mejorar nuestro servicio mediante la formación de una cultura de servicio interna y externa, generando rentabilidad para poder proporcionarles bienestar a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y nuestra comunidad”.

- **Visión**

“Ser la empresa número uno a nivel nacional con presencia competitiva en el mercado Centroamericano en el ramo escolar, oficina y tecnología mediante una administración de alto desempeño, como base para lograr una linda y próspera empresa basada en valores”.

- **Valores**

- a. Compromiso y entrega:** poseer actitud de servicio en todo momento
- b. Puntualidad:** con el horario establecido y en cualquier actividad que se lleve a cabo.

- c. **Responsabilidad:** en cualquier tarea a realizar y en el manejo de información.
- d. **Lealtad:** servir con sinceridad y franqueza
- e. **Honestidad:** con el uso correcto de los recursos que la empresa proporciona.
- f. **Respeto:** con todas las personas como seres humanos, en su dignidad y valor propio.
- g. **Disciplina:** cumplir las normas y reglas de la organización.

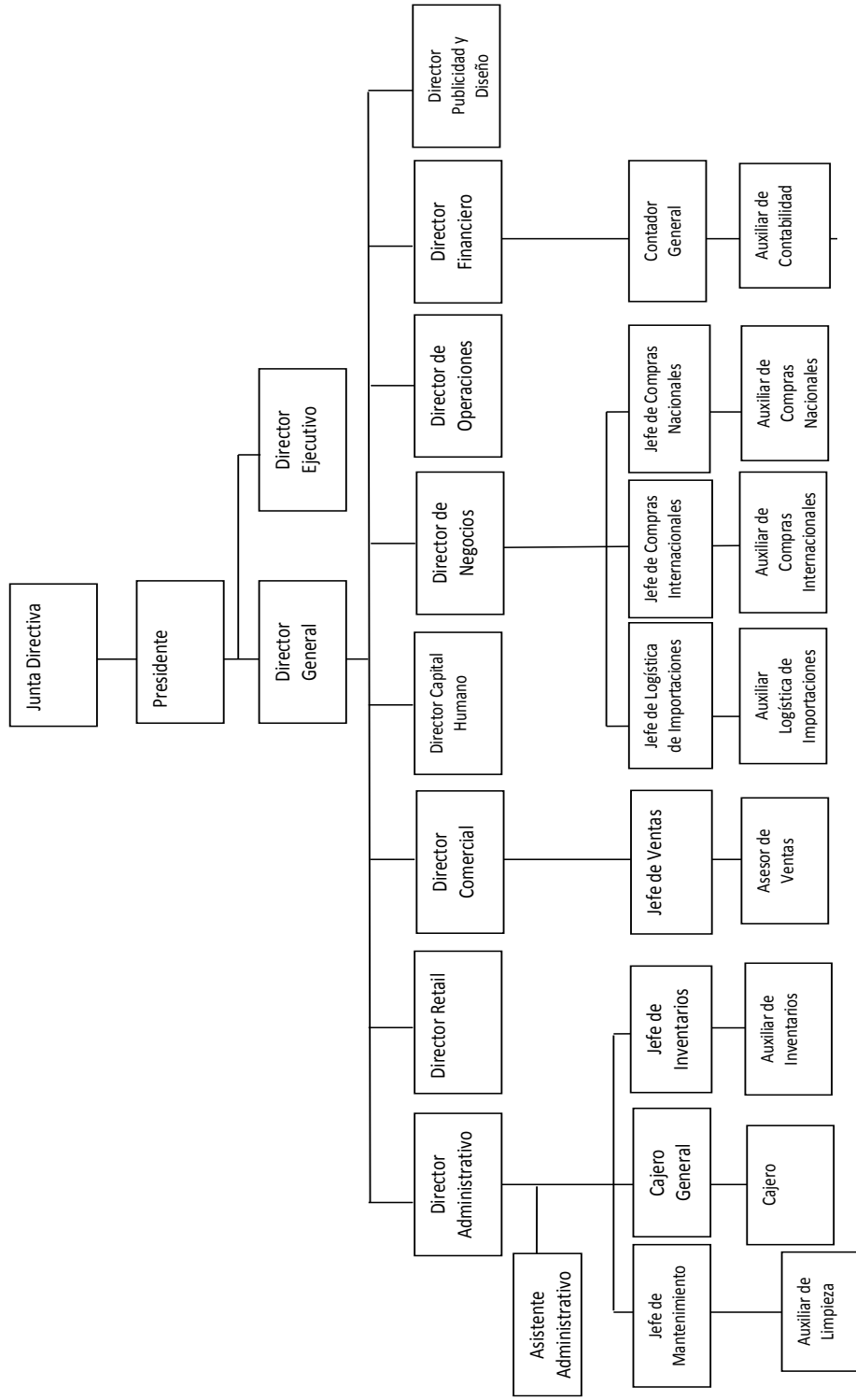
a.3 Estructura organizacional

A través de dicha estructura se pueden apreciar niveles jerárquicos establecidos:

- a. Nivel Superior: junta directiva, presidente, director general.
- b. Nivel Medio: directores de departamentos y jefes de áreas.
- c. Nivel Operativo: supervisores y asistentes. (Véase figura 5)

Figura 5

Organigrama Nominal General Distribuidora de útiles escolares y de oficina



Fuente: trabajo de campo marzo 2015, con base información proporcionada por departamento de capital humano

b. Proveedores

La Distribuidora de útiles se provee de productos de diversas marcas de prestigio, así como de la propia producida en varias partes del mundo, utiliza la política de poseer varios abastecedores para evitar depender de uno solo, con esto impide el incremento de precios de forma arbitraria. Cuenta con alrededor de 60 proveedores internacionales de numerosas partes del mundo, tales como: Sur América, Centro América, México, Estados Unidos, Europa y Asia; los cuales le abastecen de sacapuntas, borradores, lápices, cuadernos, silicón, goma, foamy, entre otros. A nivel nacional o compra local (como la empresa los denomina), cuenta con más de 65 proveedores de marcas reconocidas de tecnología, gomas, papeles, adhesivos, etc., completando con ellos una cartera de proveedores que logran tener disponible toda clase de productos para sus clientes.

c. Intermediarios

El círculo de intermediarios está conformado por todas aquellas empresas que ayudan a la Distribuidora de útiles a encontrar proveedores o bien cerrar compras con estos. También cierran negociaciones con los representantes de fábricas. La empresa denomina esta actividad como su triangulación de negocios.

d. Clientes

La empresa proporcionó que cuenta con un total de 2, 275 clientes externos reales para la sala de ventas al mayoreo, ubicados en la ciudad de Guatemala, conformados en dos grupos: el primero está compuesto por los distribuidores que adquieren el producto en grandes cantidades y representan a las marcas que solo la empresa distribuye; y el segundo grupo corresponde a las librerías de barrio, farmacias, ferreterías, supermercados, instituciones educativas y ONG. En cuanto a la sala de ventas al detalle, cuenta con un promedio mensual de 4,817 clientes reales que son el consumidor final en general, el cual está compuesto por todas aquellas personas que visitan la sala de ventas de la empresa.

e. Competencia

En Guatemala existen varias empresas que se dedica a la venta de útiles escolares y de oficina. La competencia para la Distribuidora se divide en dos competencia directa e indirecta la cual se describen a continuación.

e.1 Competidores directos

Dentro de los principales competidores de la Distribuidora de útiles, se encuentran dos empresas que fueron seleccionadas como su competencia directa. Se realizó un análisis de los servicios que las otras empresas están prestando y se efectuó una comparación con lo que la compañía ofrece. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Servicios que ofrece la distribuidora de útiles vs. La competencia directa

Servicios	Distribuidora	Supermercado	Farmacias
Venta de accesorios y equipo de computación	X	x	No lo ofrece
Distribución y representación de marcas	X	x	No lo ofrece
Servicio técnico	No lo ofrece	No lo ofrece	No lo ofrece
Parque gratis	X	X	X
Cambio de producto	X	X	X
Entrega en el interior de la República	X	X	X
Venta de productos online	X	No lo ofrece	No lo ofrece
Centro de copiado	X	No lo ofrece	X
Servicio Express	X	No lo ofrece	No lo ofrece
Asesoría en pedidos para iniciar su librería	X	No lo ofrece	No lo ofrece
Beneficios crediticios de temporada escolar	X	No lo ofrece	No lo ofrece
Apoyo promocional a marcas con ayuda promotores en el punto de venta	X	x	No lo ofrece
Capacitaciones y conferencias de productos	No lo ofrece	No lo ofrece	No lo ofrece
Pagos en línea	X	No lo ofrece	No lo ofrece

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

e.2 Competidores indirectos

En el medio existen varias empresas que su giro de negocio no es la venta de útiles escolares, pero a pesar de ello los agregan a su variedad de productos para la venta, tal es el caso de los supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, entre otras; todas estas empresas son llamadas competencia indirecta, estos datos fueron proporcionados por el Director de ventas. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Servicios que ofrece la distribuidora de útiles vs. La competencia indirecta

Servicios	Distribuidora	Empresa A	Empresa B
Venta de accesorios y equipo de computación	x	x	No lo ofrece
Distribución y representación de marcas	x	x	No lo ofrece
Servicio técnico	No lo ofrece	No lo ofrece	x
Parque gratis	x	No lo ofrece	x
Entrega en el interior de la República	x	x	x
Venta de productos online	x	x	x
Centro de copiado	x	No lo ofrece	x
Servicio Express	x	x	x
Asesoría en pedidos para iniciar su librería	x	No lo ofrece	No lo ofrece
Beneficios crediticios de temporada escolar	x	x	No lo ofrece
Apoyo promocional a marcas	x	No lo ofrece	No lo ofrece
Capacitaciones y conferencias de productos	No lo ofrece	x	No lo ofrece

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015

2.3. Análisis de la situación actual del servicio al cliente de la Distribuidora de útiles, a través de la entrevista con el director de ventas

A través de la entrevista al director de ventas se obtuvo la siguiente información:

2.3.1 Producto/ servicio

La empresa cuenta con un extenso surtido de productos, ofrece más de 9, 000 artículos de excelente calidad para la sala de ventas al detalle, mientras que para el mayoreo es de 7, 000.

Respecto a los servicios que la empresa ofrece se encuentran: entrega a domicilio, centro de copiado, parqueo, impresión de bolígrafos y agendas.

2.3.2 Precio

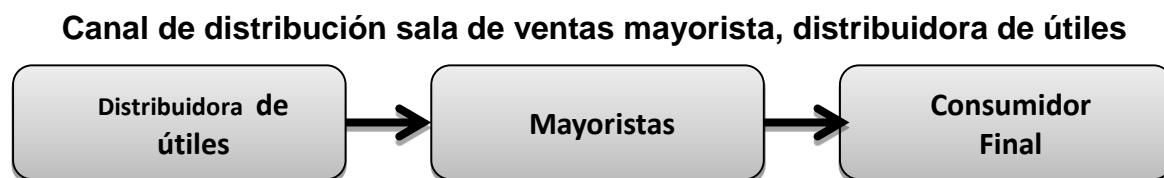
La fijación de precios se lleva a cabo el departamento de negocios, por medio de un prorrateo, opinión de clientes sobre los precios de la competencia durante la toma del pedido y constante monitoreo de precios de la competencia, con el objetivo de informarse respecto a precios que predominan el mercado.

2.3.3 Plaza

Ubicada en un punto estratégico en la ciudad de Guatemala, las instalaciones son accesibles a la mayoría de sus clientes; además son modernas y cómodas. Las salas de ventas cuentan con mobiliario y equipo cómodo para la atención y espera del consumidor, lo cual hace que la visita sea placentera.

Con relación con el canal de distribución de la empresa, específicamente la sala de ventas para los mayoristas tiene contacto con el distribuidor para luego llegar al consumidor final. (Véase figura 6)

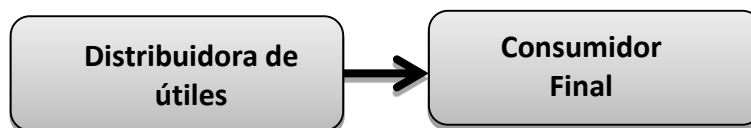
Figura 6



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Asimismo, se identificó que la empresa utiliza otro canal de distribución en la sala de ventas al detalle, donde el producto y servicios están a la venta al consumidor final. (Véase figura 7)

Figura 7
Canal de distribución sala ventas detalle, distribuidora de útiles



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

a. Promoción de ventas

La coordinación de información de servicios y productos que brinda la empresa y el diseño de imagen de marca lo lleva a cabo el departamento de publicidad y diseño; la compañía usa las siguientes herramientas de promoción:

- Publicidad: manejo de anuncios en prensa, publicidad móvil, volantes, manta vinílica.
- Personal de ventas: el proceso de ventas en la empresa es el siguiente: el cliente tiene varias opciones para realizar los pedidos, uno consiste en realizar una llamada para hacer pedidos; en donde su presencia no es necesaria y el producto es enviado a la dirección que el cliente solicite. La otra opción consiste en que el cliente ingrese a las instalaciones de la empresa a cualquiera de las dos salas de ventas al detalle o mayorista; el primer contacto que el cliente tiene al pasar la recepción, es la exposición de todos los productos disponibles a la venta, al decidir el cliente que comprar se acerca a alguno de los vendedores disponibles para que les realice una cotización y solicite el producto o servicio.

Luego de hacer el pedido en el área mayorista, al cliente se le entrega una orden de compra que presenta en caja para realizar el pago correspondiente, el cliente se dirige al área de entregas, donde los colaboradores de bodega despachan el

producto, revisan el pago y solicitan la firma en un comprobante de entrega. De conformidad con lo solicitado por el cliente, el mismo se retira de las instalaciones.

Mientras que en el área detalle ingresa a la sala toma su carretilla busca lo que necesita y se retira.

- Venta personal: herramienta de mayor fuerza impulsadora de los servicios y productos que brinda; el director de ventas es la persona que se encarga de la relación con los clientes y captación de los mismos junto con los supervisores de ventas.

2.3.4 Análisis de ventas y clientes

Se obtuvo información acerca de cómo se encuentran las ventas en los últimos cinco años se notó su crecimiento y los meses de septiembre a febrero de mayor ingreso por temporada alta en los meses de septiembre a febrero, asimismo el comportamiento de la cantidad de clientes que visitan las salas.

2.3.5 Análisis de ventas, sala de ventas al detalle

Se presentan las ventas de los últimos tres años de sala de ventas al detalle; se observa un crecimiento significativo año con año, donde demuestra que a pesar de ser una sala nueva en el mercado, está teniendo muy buena aceptación por el consumidor final. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Ventas anuales, sala de ventas detalle Distribuidora de útiles

Total venta	Año		
Mes	2015	2016	2017
Enero	Q 3,243,712.01	Q 4,038,713.71	Q 4,404,435.96
Febrero	Q 1,052,122.36	Q 1,156,325.11	Q 1,335,384.05
Marzo	Q 852,907.08	Q 769,666.38	Q 1,284,920.37
Abril	Q 652,274.91	Q 945,134.58	Q 793,677.96
Mayo	Q 751,965.18	Q 926,665.73	Q 1,070,062.71
Junio	Q 845,440.33	Q 1,050,091.03	Q 959,586.10
Julio	Q 958,288.57	Q 946,144.54	Q 1,133,338.68
Agosto	Q 732,545.24	Q 977,596.66	Q 1,053,566.12
Septiembre	Q 758,762.24	Q 878,901.74	Q 943,826.25
Octubre	Q 747,401.92	Q 864,059.32	Q 1,043,708.60
Noviembre	Q 868,797.88	Q 1,078,527.47	Q 125,820.73
Diciembre	Q 1,569,489.95	Q 2,344,046.68	
Total general	Q 13,033,707.67	Q 15,975,872.96	Q 14,148,327.54

Fuente: trabajo de campo, departamento de ventas octubre 2017.

2.3.6 Análisis de ventas, sala ventas mayoristas

Las ventas de la sala mayorista muestran un volumen, el cual contribuye a sostener todas las operaciones de la compañía, triplica la cantidad de ventas de la sala al detalle, atendiendo a clientes netamente mayoristas y librerías de toda la ciudad. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Ventas anuales, sala de ventas mayorista Distribuirá de útiles

Total venta	Año			
Mes	2014	2015	2016	2017
Enero	Q 12,809,166.83	Q 12,707,975.88	Q13,642,951.93	Q 14,933,072.82
Febrero	Q 3,783,930.83	Q 3,728,718.62	Q 4,505,040.39	Q 7,673,005.77
Marzo	Q 5,591,054.42	Q 4,806,892.10	Q 6,320,037.24	Q 4,947,901.94
Abril	Q 4,107,209.56	Q 5,043,597.93	Q 4,755,880.03	Q 3,178,051.36
Mayo	Q 3,711,295.95	Q 4,437,334.82	Q 4,141,577.03	Q 4,849,471.47
Junio	Q 3,010,443.27	Q 3,467,379.10	Q 4,204,501.08	Q 3,958,992.92
Julio	Q 3,951,423.88	Q 4,122,699.48	Q 4,076,557.31	Q 4,591,397.91
Agosto	Q 4,522,200.34	Q 4,257,779.96	Q 4,902,494.51	Q 5,859,688.35
Septiembre	Q 5,671,300.05	Q 6,493,279.77	Q 7,742,454.87	Q 8,892,865.92
Octubre	Q 7,821,284.08	Q 8,783,606.79	Q10,764,242.74	Q 12,642,364.10
Noviembre	Q 7,165,077.63	Q10,041,366.41	Q11,513,774.30	Q 1,047,097.57
Diciembre	Q 6,793,729.60	Q 7,103,200.94	Q 8,066,741.65	
Total general	Q 68,938,116.44	Q 74,993,831.81	Q 84,636,253.08	Q 72,573,910.13

Fuente: trabajo de campo, departamentos de ventas octubre 2017.

2.3.7 Análisis de disminución de clientes en sala de ventas

Según investigación realizada en el área de ventas, se constató que los clientes atendidos durante el año 2014 fueron 3, 576 notándose una disminución del 5.54% con relación al año 2013; los comentarios brindados al respecto por el jefe de sala, son que los clientes prefieren realizar su pedido por teléfono y en otros casos ya no visitan la sala de ventas, porque cierran su negocio o tienen preferencia por los precios que les ofrecen otras librerías. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Análisis de disminución de clientes sala ventas Distribuidora de útiles

Año	Cantidad de clientes	Disminución en %
2013	3,576	0
2014	3,342	6.54
2015	3,310	0.95
2016	3,410	0.97

Fuente: Departamento de ventas octubre 2017.

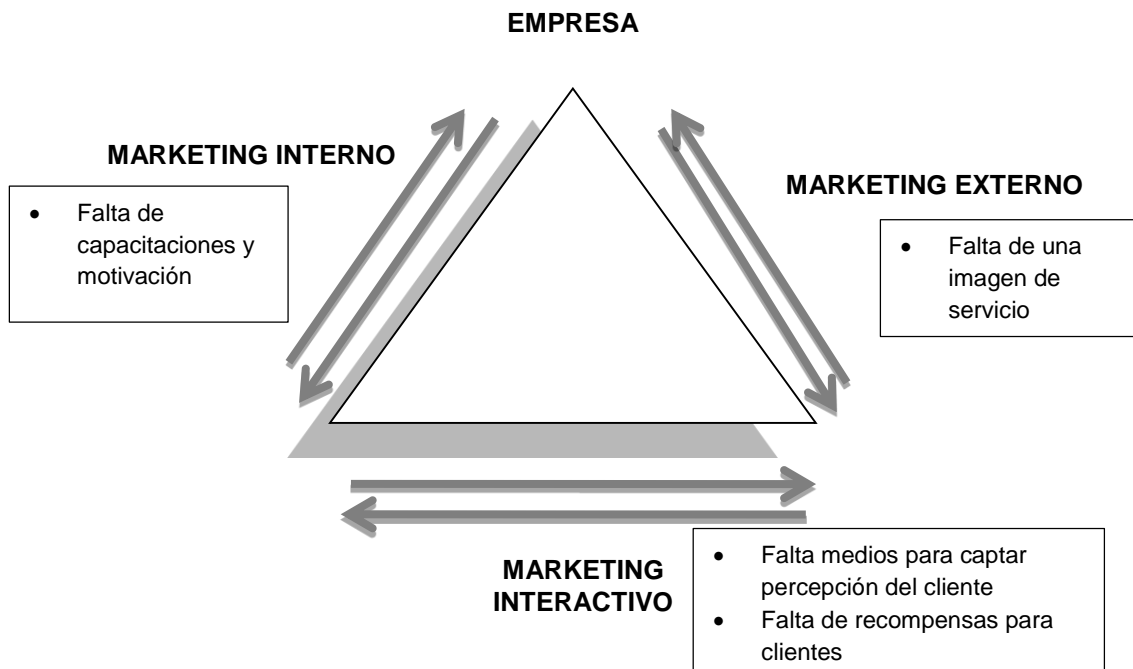
*Factor de conversión % en base año anterior de la cantidad de clientes

2.3.8 Triángulo de servicios

A continuación se presenta como se está aplicando el triángulo de servicios en la Distribuidora de útiles.

Figura 8

El triángulo de mercadotecnia de servicios en la Distribuidora de útiles



Fuente: elaboración propia según Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo. Bitner Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill, México 2002

a. Marketing externo

En este extremo del triángulo se puede encontrar a los vendedores de las salas de ventas, quienes son los que entregan directamente el servicio y hacen las promesas al cliente, en esta área se encontró la deficiencia en falta de slogan que indique la promesa del servicio que entregara.

b. Marketing interactivo

Al momento de entregar al consumidor lo ofrecido, los colaboradores tienen deficiencias en conocimiento de cómo manejar quejas y sugerencias así mismo no cuentan con un proceso que muestre la entrega del servicio, también no posee recompensas para la fidelidad del cliente.

c. Marketing interno

Se encontró en esta parte del triángulo que los empleados no son motivados, ni se recompensa su desempeño, sumado a esto también no poseen programación para capacitaciones relacionadas al servicio al cliente.

2.4 Análisis del servicio prestado por la distribuidora de útiles, a través de la entrevista con el director de ventas

A continuación se presentan los datos más importantes para su análisis recolectado en la entrevista al Director de ventas de la Distribuidora de útiles escolares.

2.4.1 Quejas y sugerencias

Se constató que la empresa carece de procesos y de una herramienta para que el cliente dé a conocer sus quejas y sugerencias; al momento en que se presenta un conflicto, los empleados tratan de solucionar conforme a la experiencia y criterio propio. Indicó el director que lo único que se posee es el libro de la DIACO, como medio de retroalimentación para resolver inconvenientes en el futuro.

2.4.2 Retención de clientes

Para ganar la fidelidad de los clientes la empresa utiliza sorteos; el director en la entrevista comentó que este tipo de medios no tiene muy satisfechos a los clientes, prefieren otro tipo de incentivos.

2.4.3 Esquema del servicio

La empresa no cuenta con un esquema que explique al cliente cuál es el papel que desempeña dentro del proceso del servicio cuando visita la tienda; actualmente el proceso es explicado verbalmente a través del vendedor. El director indicó que en algunas ocasiones el cliente no entiende el proceso, pero no pregunta por temor a perder más tiempo.

2.4.4 Evidencia física

El director confirmó que poseen instalaciones cómodas, modernas y con suficiente espacio para prestar un buen servicio, con amplio parqueo que no tiene costo, esto lo convierte en una ventaja competitiva ante otras librerías, sin embargo aún no cuentan con una estrategia que apoye a los clientes cuando esperan la entrega de su mercadería.

2.4.5 Satisfacción del cliente

El entrevistado informó que no posee medios para medir la satisfacción del cliente después de prestado el servicio en ninguna de las dos salas; indicó que en algunas ocasiones el vendedor pregunta al cliente “si está bien con el servicio”, pero no posee herramientas para conocer cuáles son las necesidades y deseos del consumidor.

Asimismo mencionó que los empleados de sala de ventas reciben periódicamente capacitación respecto a productos, características, nuevos productos o innovaciones, pero carecen de información de cómo brindar un excelente servicio al cliente. Se constató que la empresa no contempla capacitaciones de servicio al cliente en el presupuesto anual del departamento de ventas.

Además, indicó no poseer recompensas por desempeño de los trabajadores lo cual los motive a realizar de una mejor forma cada una de sus actividades.

2.4.6 Comunicación externa del servicio

Con la relación a la comunicación externa, el director de ventas señaló que solo cuentan con anuncios de los productos, por medio de prensa y publicidad móvil, y ninguno de estos medios utilizados especifica los servicios que ofrece la compañía.

Asimismo la publicidad que se utiliza no indicó la promesa de servicio que brinda la empresa, en relación a la comunicación interna menciona que solamente poseen un muro digital en el cual colocan anuncio respecto actividades de la empresa.

2.5 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente interno

Los trabajadores de la empresa juegan un papel importante en la prestación de los servicios, debido a que, de la atención que prestan, depende la satisfacción o inconformidad de los clientes; la empresa posee cuarenta y cinco empleados en sus salas de ventas al detalle y al mayoreo, por lo que para obtener datos más precisos, se consideraron en su totalidad en esta investigación.

2.5.1 Perfil

Para conocer las características personales y laborales del cliente interno de la empresa, se describe a continuación el perfil. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Perfil cliente interno, Distribuidora de útiles

DATOS		%	Total
Género	Masculino	61	100 %
	Femenino	39	
Rango de edad	De 18 a 20 años	30	100 %
	De 21 a 30 años	48	
	De 31 a 35 años	12	
	De 36 o más años	10	
Estado civil	Soltero /a	63	100 %
	Casado /a	37	
Nivel académico	Básico	10	100 %
	Diversificado	38	
	Universitario	52	
	Otro	0	
Tiempo de laborar en la empresa	0-1 año	32	100 %
	1-5 años	39	
	6-10 años	19	
	Más de 10 años	10	

Fuente: trabajo de campo, marzo de 2015.

Base: 45 clientes internos

2.5.2 Percepción sobre el servicio al cliente

Para conocer la percepción del servicio que ofrece la Distribuidora de Útiles, se realizó una encuesta que fue atendida por los trabajadores, con el fin de conocer su opinión.

a. Inconvenientes con el servicio

Respecto a la resolución de inconvenientes, el 45% indicó que cuando se presenta un inconveniente y a su juicio no es algo complicado lo resuelven ellos sin solicitar

ayuda, pero cuando es un problema mayor, el 55% afirmó que dirigen al comprador al área de servicio al cliente para que la persona encargada lo apoye.

b. Quejas y sugerencias

El manejo de las quejas y sugerencias, permite que se logre dar seguimiento a cada uno de los requerimientos que se presenten. En cuanto a gestión de las mismas: el 85% de los colaboradores indicaron que ninguna de las dos salas de ventas cuenta con un proceso para resolver las inquietudes del cliente, mientras el restante 15% afirmó que en cada sala se encuentra colocado en recepción un libro de la DIACO (Dirección Atención y Asistencia al Consumidor).

c. Medios para canalizar quejas y sugerencias

El 23% de los colaboradores indicó que la empresa sí cuenta con un medio para canalizar las quejas y sugerencias, el 77% indicó que no posee ninguna herramienta para conocer las molestias del comprador e indica que la implementación de medios ayudaría a lograr mejor comunicación con los clientes.

d. Esquema del servicio

En relación al esquema del servicio, el 80% de los clientes internos confirmó que la empresa no posee ningún diseño o figura que indique a los consumidores que visitan las salas de ventas al detalle y mayoreo, el papel que desarrollan dentro del servicio, el 20% restante respondió que si poseen una herramienta y consiste en explicar al comprador cómo es el proceso de adquisición.

e. Capacitación en servicio al cliente y evaluación

Para determinar si el personal está siendo capacitado y evaluado para entregar un servicio adecuado, se cuestionó a los colaboradores y el 100% indicó que la empresa no realiza ni evaluación ni capacitación respecto al servicio al cliente,

pero aseveran que si tienen capacitaciones constantes de características e innovaciones de productos.

Se indagó si les gustó ser capacitados; el 95% está de acuerdo en ser capacitados y consideró que es necesario que la empresa imparta seminarios sobre servicio al cliente, mientras que el 5% no estuvo de acuerdo, debido a que teme le descuenten de su sueldo cierto porcentaje, por la capacitación.

f. Recompensas

De los entrevistados el 100% no poseen ningún tipo de recompensas que premien su desempeño en el trabajo, también se preguntó si les gustaría poseer este tipo de estímulos a lo cual el 75% indicó que sí y un 25% que no.

g. Comunicación

Para conocer si la empresa cuenta con publicidad que haga mención del servicio se indagó a los colaboradores, comentaron que la empresa no hace mención del servicio que presta en las publicaciones, de la misma forma se constató que la comunicación interna solamente se usa para indicar actividades a nivel empresa.

2.6 Hallazgos en la encuesta a cliente externo

Para recolectar la información necesaria y realizar el análisis de la situación actual del servicio ofrecido, se encuestó al cliente real y potencial de la sala al detalle y al mayoreo, con el propósito de conocer su percepción.

2.6.1. Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente real de sala de ventas por mayoreo

Se encuestaron a 329 clientes actuales de la sala de ventas al mayoreo.

a. Perfil cliente sala de ventas mayorista

La cartera de clientes de la empresa está integrada en su mayoría por oficinas, distribuidores, instituciones educativas, librerías, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales.

A continuación se detalla el perfil de los clientes encuestados: (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Perfil del cliente real de sala ventas mayorista de la distribuidora de útiles

Datos		%	total
Género	Masculino	52	100 %
	Femenino	48	
Rango de edad	Menos de 20 años	10	100 %
	De 21 a 30 años	33	
	De 31 a 40 años	23	
	De 41 a 50 años	13	
	De 51 a más años	21	
Actividad principal	Distribuidor	12	100 %
	Oficinas	20	
	Librerías	61	
	Instituciones educativa	7	
	Otros	0	
Cargo del entrevistado	Encargado de compras	20	100 %
	Gerente de compras	8	
	Asistente de compras	31	
	Contador	41	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales sala de ventas mayoreo

b. Hábitos de compra cliente mayorista

Los hábitos de compra del grupo de clientes encuestados se detallan a continuación (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Hábitos de compra, cliente real mayorista

Datos		%	Total
Frecuencia de compra	1-2 veces por semana	50	100 %
	Mensual	45	
	Trimestral	4	
	Cada 6 meses	1	
	Cada año	0	
Monto de compra	Q0.01 a Q.1000.00	37	100 %
	Q1001.00 a Q3000.0	29	
	Q3001 a Q5000.00	24	
	Más de Q10, 000.00	10	
Frecuencia de visitas	Diario	1	100 %
	2-3 veces semana	45	
	Semanal	41	
	Cada 15 días	13	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales sala de ventas mayoreo

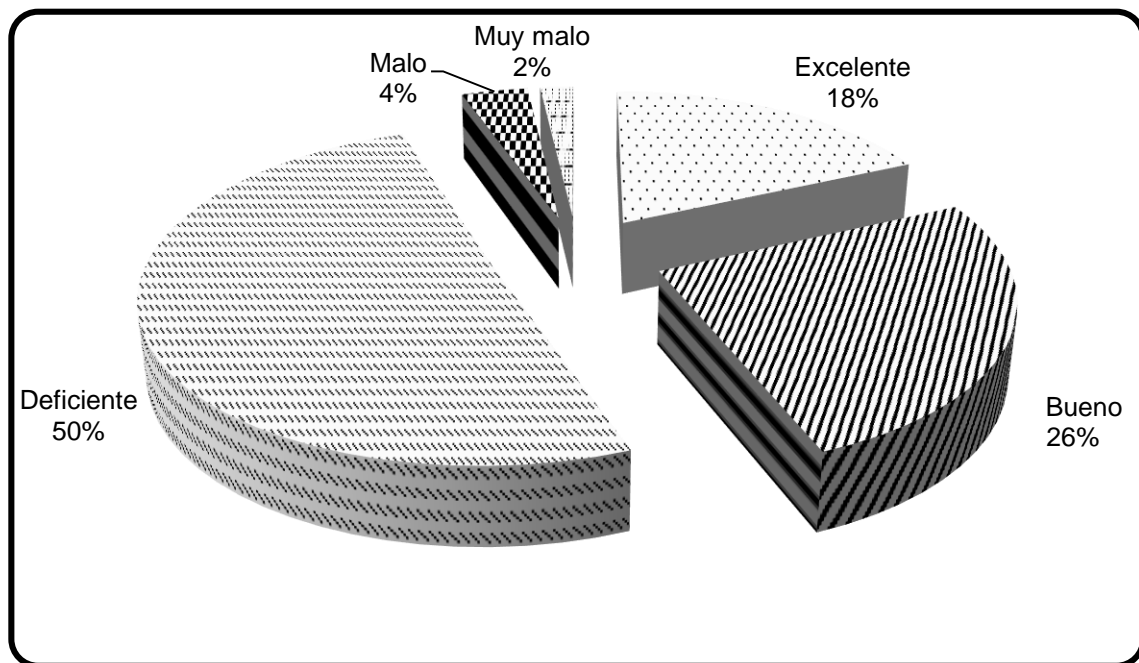
Se puede observar que la mayoría de encuestados posee una frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana, debido a que son librerías pequeñas que no pueden almacenar un cuantioso inventario, y un 45 % llevan a cabo la compra mensual, porque ya cuentan con personal que vela por mantener un inventario adecuado de cada producto.

Asimismo, un 37% compran entre Q.1.00 a Q.1, 000.00 y afirmaron que son compras pequeñas que realizan cuando se termina la existencia de algún producto.

c. Calificación del servicio

Se le preguntó al cliente la calificación que le brindaba al servicio que ofrece la empresa; su respuesta fue la siguiente: (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Calificación del servicio, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo.

La mitad de los encuestados respondió que el servicio que ofrece la empresa es deficiente, debido a que han tenido varios inconvenientes en atención del vendedor, prontitud en la toma de pedidos y entrega del producto, mientras el 26% afirmó que es bueno porque resuelven sus requerimientos bien, un 18% excelente debido a que aún no tuvieron ningún problema, un 4% malo y un 2% muy malo.

d. Inconvenientes con el servicio

Se les cuestionó a los encuestados si habían tenido inconvenientes con el servicio que le ofrece la empresa, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Inconvenientes en el servicio, según cliente real mayorista

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de inconvenientes en el servicio	Sí tuvo inconvenientes	171	52%	329
	No tuvo inconvenientes	158	38%	
Calificación de la resolución de inconvenientes	Muy satisfactorio	41	24%	171
	Satisfactorio	46	27%	
	Insatisfactorio	71	41%	
	Muy insatisfactorio	13	8%	

Fuente: trabajo de campo marzo 2015

Base: 329 clientes reales, sala de ventas al mayoreo

Más de la mitad de los entrevistados presentan inconvenientes con la empresa, principalmente en la toma errónea del pedido, tiempo de espera excesivo para cancelar facturas y asesoramiento, mientras el resto no tuvo ningún inconveniente.

En relación a lo anterior, 171 clientes confirmaron que reportan los inconvenientes que han tenido con la Distribuidora, su respuesta respecto a la calificación de resolución fue la siguiente: (Véase cuadro 7)

Los clientes mayoristas indicaron que la empresa sí muestra interés en la solución de los inconvenientes cuando se presenta, pero que las acciones carecen de eficacia, por lo tanto, están insatisfechos con la resolución de los mismos.

e. Quejas y sugerencias

Se cuestionó a los entrevistados para conocer si poseen quejas y sugerencias para la empresa, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Existencia de quejas y sugerencias, según cliente real mayorista

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de quejas y sugerencias	Sí poseen quejas y sugerencias	249	76%	329
	No poseen quejas y sugerencias	80	24%	
Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias	Sí poseen medio de quejas y sugerencias	35	14%	249
	No poseen medio de quejas y sugerencias	214	86%	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

En relación con la existencia de quejas y sugerencias, 249 de los clientes afirmaron que sí poseen, expusieron que deseaban darlas a conocer a la empresa para que esta lleve a cabo cambios inmediatos los cuales sean de beneficio para ambos, mientras 80 clientes no tiene ningún comentario al respecto, debido a que pensaban que manifestar sus inquietudes es una pérdida de tiempo, porque no le resolverá la queja planteada.

Por lo anterior, es necesario conocer si la distribuidora cuenta con un medio para que los compradores puedan dar a conocer sus quejas y sugerencias. (Véase cuadro 8)

Más de 200 clientes reales de la sala de ventas al mayoreo afirmaron que la empresa no les brinda ningún medio para manifestar sus quejas y sugerencias, el resto revela que si posee un medio y es colocar la inquietud a través de un empleado.

Asimismo, se necesitaba conocer el medio que prefiere para presentar sus inquietudes; el 57% de los encuestados les gustaría que la empresa colocará un buzón, mientras que el 8 % prefiere hacer uso de correo electrónico, el 2% utilizar

la página web de la empresa y el 33% vía telefónica para verificar el servicio recibido. Los encuestados prefieren hacer uso de un buzón debido a que sus comentarios quedan por escrito.

f. Expectativas del servicio

Se les cuestionó a los entrevistados si la compañía está cumpliendo con lo que esperan respecto al servicio que reciben en sala de ventas, quienes indicaron: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Cumplimiento expectativas del servicio, según cliente mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí ha cumplido	145	44%
No ha cumplido	185	56%
Total	329	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales sala de ventas mayoreo

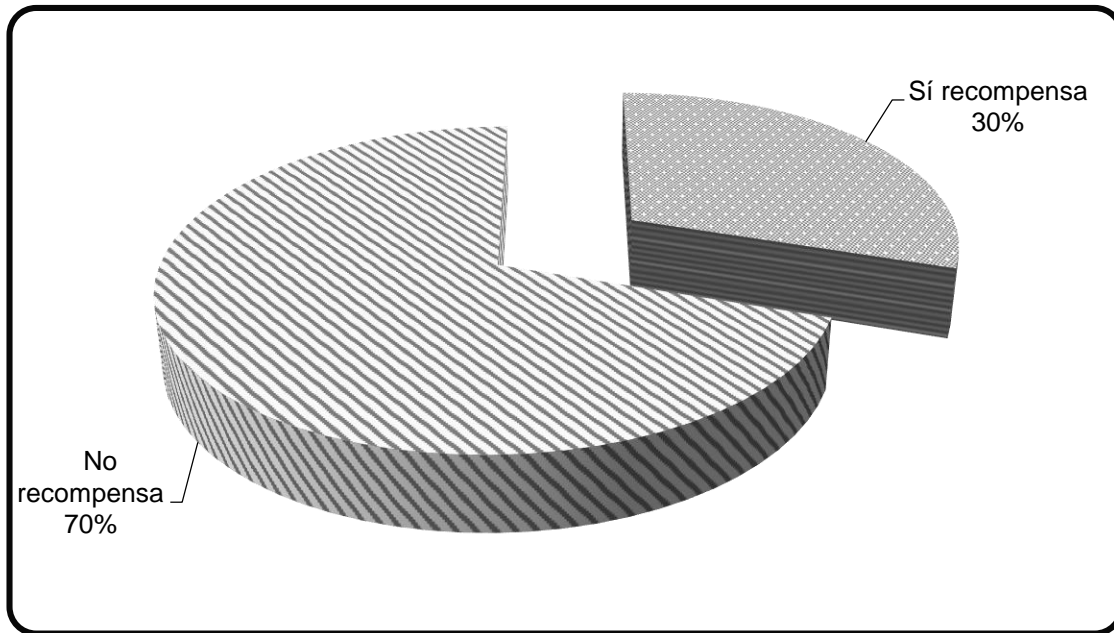
De los clientes que respondieron la encuesta, 145 indican que la Distribuidora de útiles si está cumpliendo con lo que esperan respecto al servicio; mientras el 184 mencionan que no, comentan que siguen buscando a la empresa por productos exclusivos que distribuyen y precios que no encuentra con la competencia; sin embargo, no ocurre así con el servicio que les brindan porque es deficiente.

g. Retención del cliente

Se le preguntó a los entrevistados si la empresa recompensa su lealtad, a través de incentivos, respondieron lo siguiente: (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Existencia de recompensas proporcionadas por parte de la empresa, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

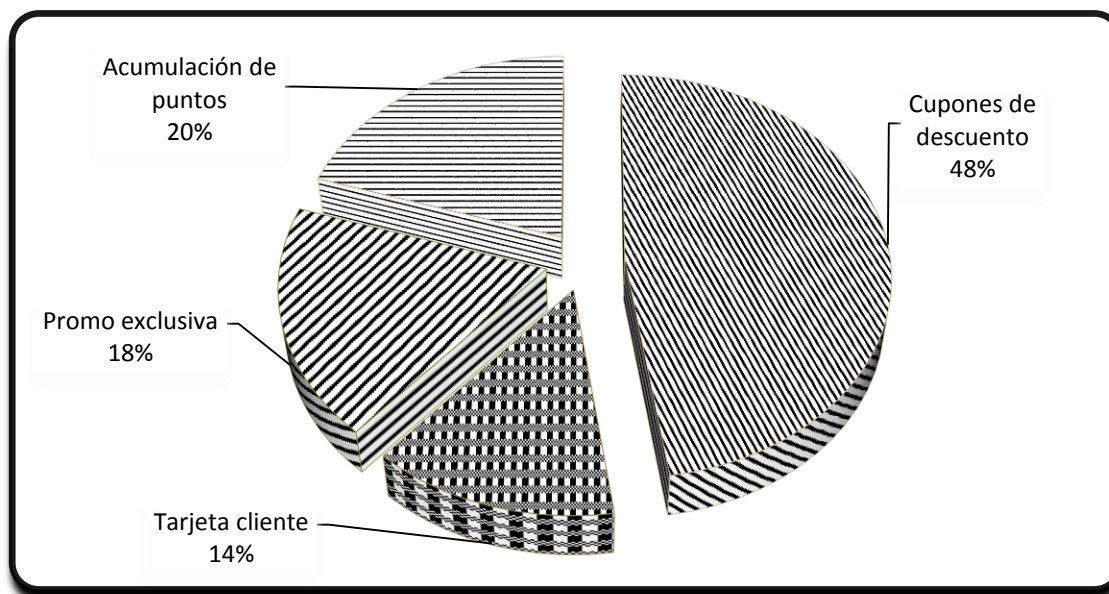
Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

Con los resultados anteriores, los comentarios del 70% que indicó que no le compensan afirman que les gustaría que cada una de sus compras les diera la oportunidad de sentirse apreciados por la compañía, por medio de un vale de descuento o acumulación de puntos. Mientras que el 30% que indicó que sí lo recompensan dice que es a través de sorteos de televisores, tabletas, entre otros.

En ese sentido, se les preguntó a ese mismo 30% que si lo recompensan, qué medios utiliza la empresa para reconocer su lealtad, el 100% de los clientes afirmaron que únicamente promociones exclusivas tales como sorteos de televisores, impresoras, automóviles. Asimismo, se les interrogó a los encuestados sobre qué medio les gustaría que se implementará para premiar su lealtad, donde indicaron:(Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Preferencia de medio para retención, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales sala de ventas mayoreo

h. Servicio post-venta

Se interrogó si la empresa lo contactó después de prestado el servicio, para dar seguimiento al mismo, y sus respuestas fueron: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Contacto para seguimiento al servicio por parte de la empresa, según cliente real mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo contactó	33	10%
No lo contactó	296	90%
Total	329	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

Se obtuvo un resultado de 296 clientes que afirmaron que después de realizar su compra no recibieron ningún tipo de contacto por parte de la compañía para conocer si tenían alguna inconformidad o inquietud respecto al producto o servicio brindado, los 33 clientes que indicaron ser contactados fue porque ellos indicaron que los llamaran.

Asimismo, los 296 clientes que respondieron que no son contactados, se les preguntó si están dispuestos que la empresa se comunique para dar seguimiento de su caso; el 86% dijo estar de acuerdo, mientras el 14% no quieren ser molestado con ninguna actividad de ese tipo, después de su compra.

Con relación a lo anterior, el 86% si está de acuerdo, se le preguntó qué medio les gustaría que la Distribuidora empleara para dar este seguimiento, y su respuesta fue la siguiente: (Véase cuadro 11).

Cuadro 11

Medio de preferencia de servicio post-venta, según cliente real mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	179	70%
Correo electrónico	77	30%
Total	256	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

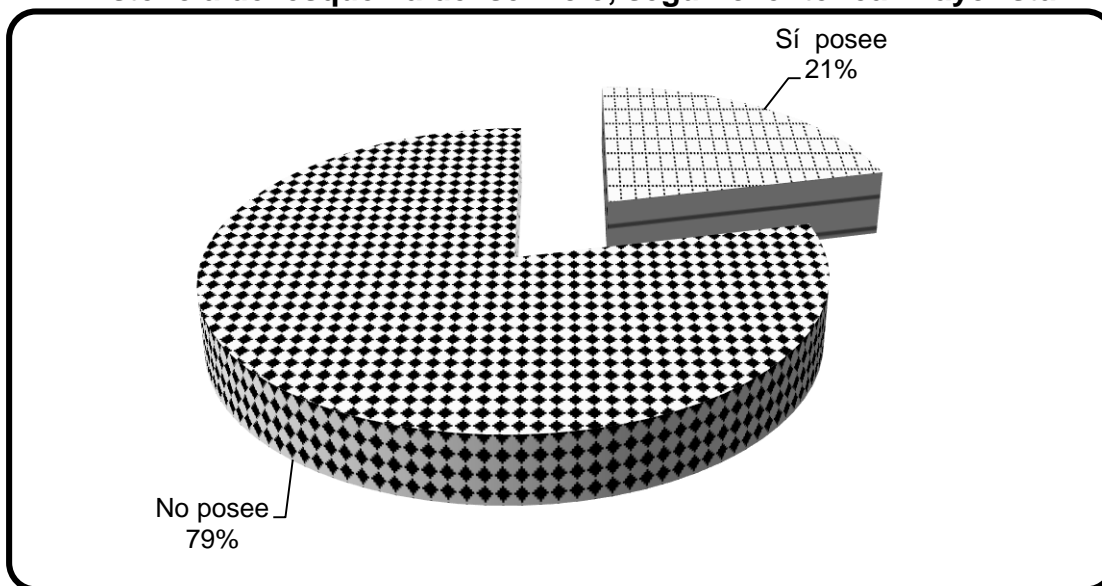
Base: 256 clientes reales salas de ventas mayoreo

Los clientes entrevistados prefieren las llamadas telefónicas porque es un medio más personalizado y pueden expresar todas y cada una de sus inquietudes con el asesor que se comunique con ellos.

i. Esquema del servicio

Se le preguntó al cliente sobre la existencia en la empresa de algún esquema o imagen que explique el proceso del servicio y el papel que este desempeña en el mismo, indicaron: (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Existencia del esquema del servicio, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

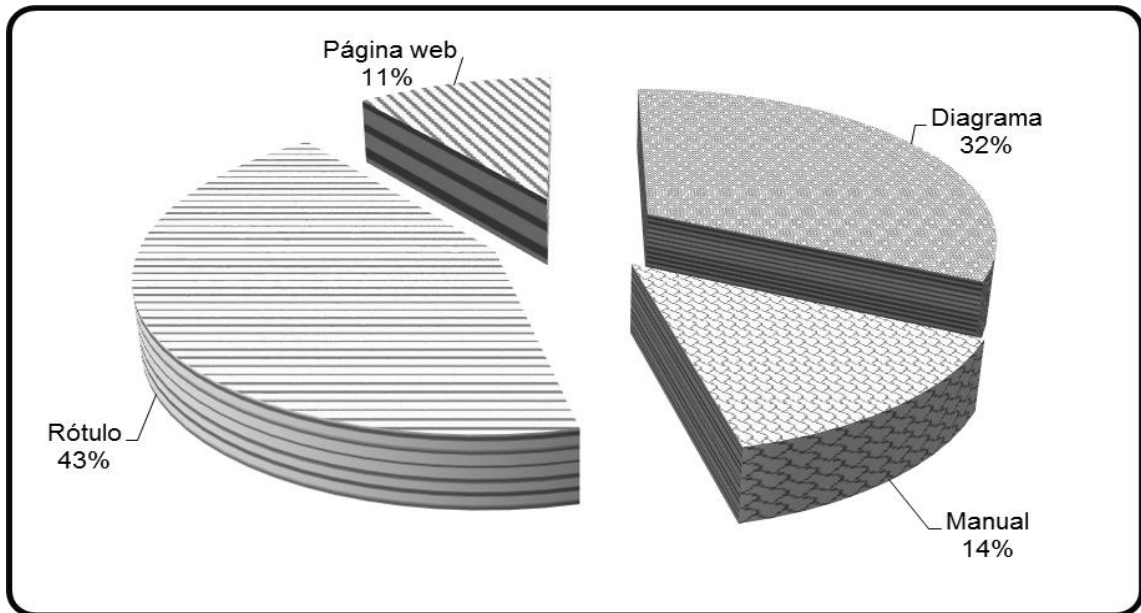
Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

El 79% de los clientes afirmó que en la empresa no existe ningún esquema o imagen para conocer el servicio, comentan que sería de gran utilidad poseerlo para evitar la pérdida de tiempo al visitar la sala de ventas, mientras un 21% indicó que si poseen y es una explicación del vendedor después de tomar el pedido.

En ese sentido, se preguntó de qué forma le gustaría que la empresa muestre el proceso de servicio y la función que desempeña en el mismo: (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de medio para mostrar el proceso del servicio, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

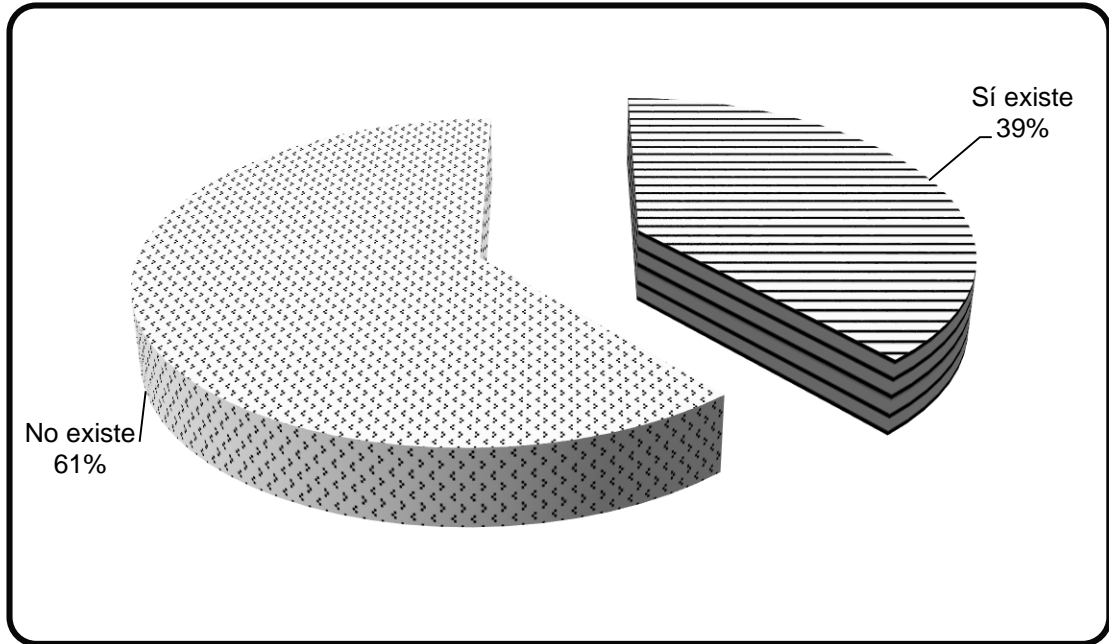
Los entrevistados confirmaron que es más sencillo conocer el diseño del servicio por medio de un rótulo colocado en sala de ventas, indican que es importante conocer cuál es el proceso para evitar pérdida de tiempo y agilizar sus compras.

j. Área de servicio al cliente

Se sondeó a los clientes reales mayoristas, si la empresa cuenta con un área de servicio al cliente, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Existencia de un área de servicio al cliente, según cliente real mayorista



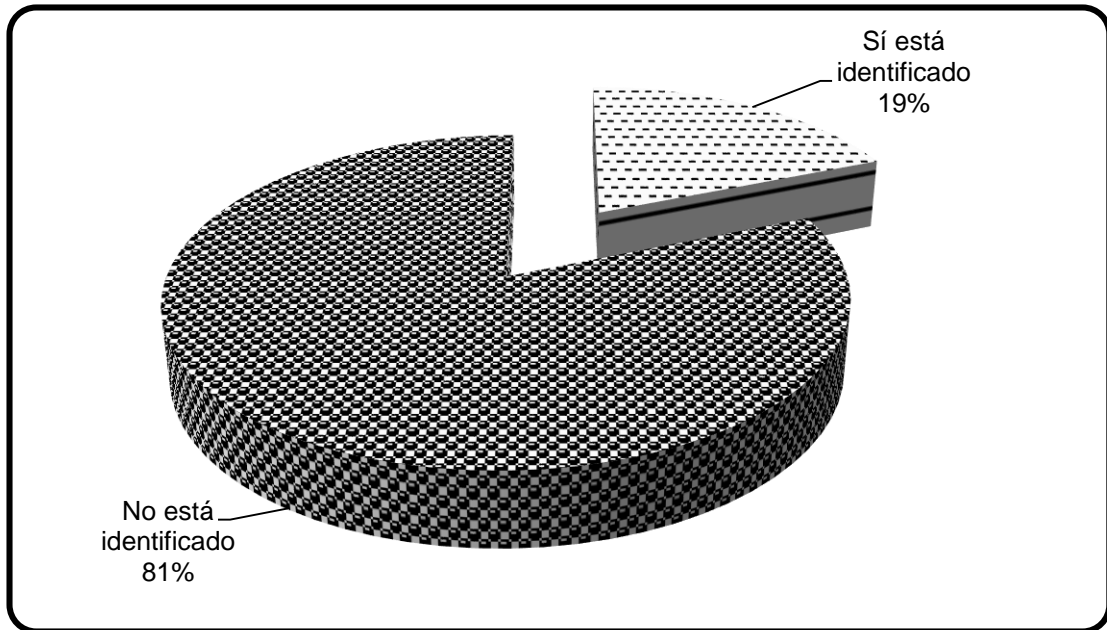
Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

Una de las áreas de importancia en la empresa y en el área de ventas es la de servicio al cliente, ya que ayuda al consumidor cuando este lo necesita y es donde puede realizar sus quejas. De los encuestados un 39% contestó que al ingresar a sala de ventas si existe un área de servicio al cliente, mientras que el 61% indicó que ignora la existencia. Según información recabada, la empresa cuenta con un área improvisada con un pequeño rótulo que el cliente no puede ver.

Además, se les preguntó a los que habían aseverado que sí existe un área de servicio al cliente, si está se encuentra identificada, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Identificación del área servicio al cliente, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

De los 329 clientes que indicaron que conocen la existencia de un área de servicio al cliente, 24 afirmó que sí está identificada esta área, mientras que el 104 negó la existencia e identificación de la misma.

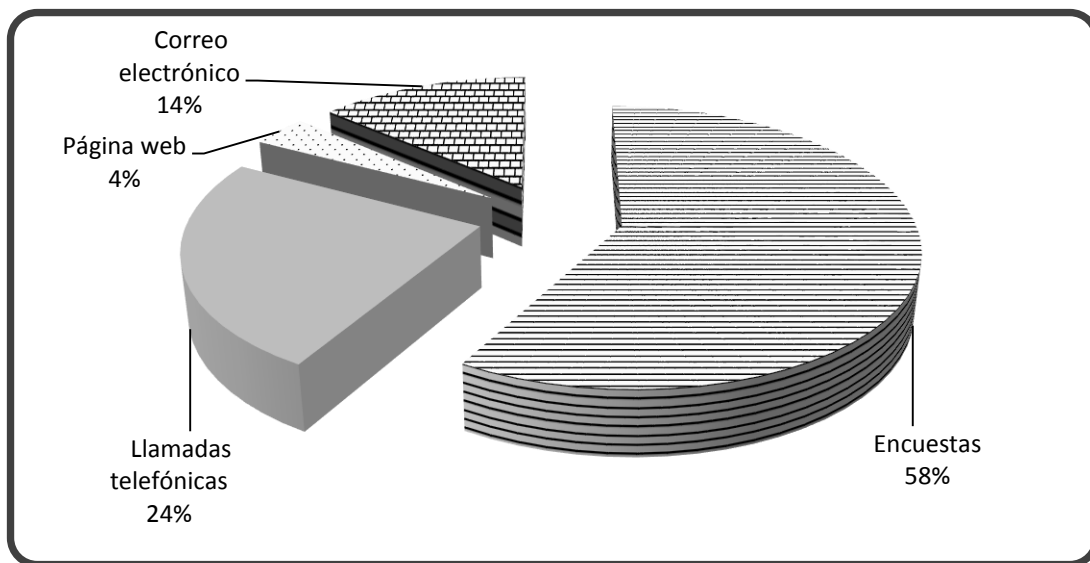
k. Satisfacción del cliente

Se cuestionó al comprador si la empresa cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción hacia el servicio, respondió el 27% que cuentan con encuesta y se realiza de forma verbal cuando el vendedor toma un nuevo pedido, el 73% confirmó que no poseen ningún medio para saber cuál es su opinión después de su compra; sin embargo, la empresa no cuenta con una herramienta para medir la satisfacción del comprador.

Según lo anterior, se conoció la opinión del consumidor respecto a si le gustaría que la empresa implementara una herramienta para medir su satisfacción, un 82% respondió afirmativamente. Esto fue para tomar medidas correctivas, mientras un 18% aseveró que no, porque carecen de tiempo para este proceso.

Por lo anterior, se cuestionó al 82% que está de acuerdo que se implementen herramientas para medir su satisfacción, aseveraron lo siguiente:

Gráfica 8
Preferencia de herramienta para medir satisfacción, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo

Los consumidores de sala de ventas indicaron que prefieren las encuestas, porque son anónimas y directas, y otros, las llamadas telefónicas porque de esta forma se resuelven todas sus inquietudes; mientras que un mínimo prefiere el correo electrónico, ya que lo pueden hacer desde cualquier lugar.

I. Calificación de aspectos de la atención del vendedor

Se les cuestionó a los encuestados, cómo califican la atención del vendedor después de cada compra, a lo cual manifestaron: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Calificación de la atención del vendedor, según cliente real mayorista

Variable	Poco	Mucho	Nada	Total
Conocimiento del producto	52%	37%	11%	100%
Amabilidad	48%	44%	8%	100%
Conocimiento del área de trabajo y medio	56%	40%	4%	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales sala de ventas mayoreo

Dentro de las respuestas de los clientes se encontraron los mayores porcentajes en la variable poco de la siguiente forma: amable el 56%, 48% indicó que los colaboradores poseen deficiencia en capacitación en servicio al cliente, de la misma forma el 56% afirmó que hay problemas en su conocimiento de áreas de trabajo, en algunas oportunidades ellos han sido tratados por el vendedor de una manera poco adecuada.

m. Comunicación externa

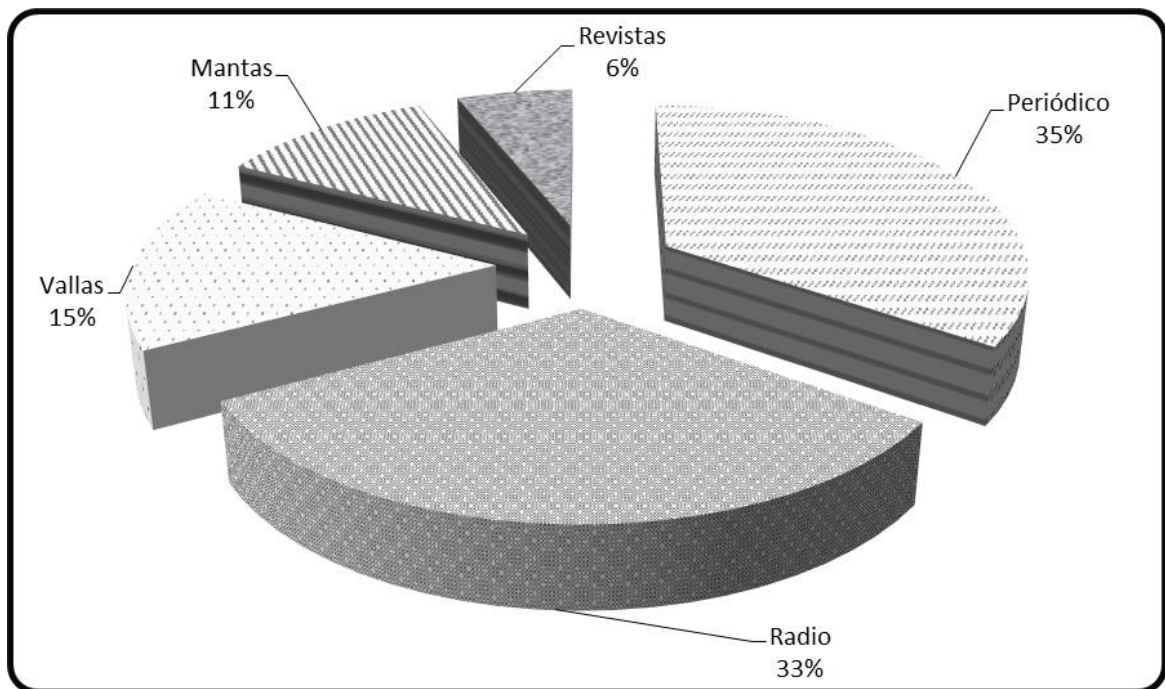
La comunicación externa es la manera en que el cliente conoció la empresa, es decir, el medio de información que le permitió enterarse sobre los atributos y la calidad del servicio que ofrece. Los clientes manifestaron que conocieron la empresa por: publicidad el 45%; pasó por el lugar el 18%; por recomendación 27%, o fue llevado por un amigo o conocido 10%.

Asimismo, se preguntó al 45% que conoció a la empresa por publicidad, por qué medio había escuchado de esta; el 85% contestó que la publicidad que vieron fue en anuncios en prensa, 15% mantas en partes traseras de buses, y también manifestaron que no tienen conocimiento que la compañía tenga otro tipo de publicidad.

Por lo anterior, se cuestionó acerca del medio publicitario que le gustaría ver y oír, para conocer los productos y servicios que brinda la empresa: (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Preferencia de medio publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, según cliente real mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 329 clientes reales salas de ventas mayoreo.

Uno de los elementos indispensables de una empresa es evaluar el medio publicitario que se utilizó para dar a conocer el servicio que presta, al preguntar acerca del tema afirmaron que es mejor tener varios medios para que todo tipo de público conozca de la empresa, pero confirmaron que lo que más utilizaron para informarse fueron los periódicos y la radio.

2.7 Análisis e interpretación de datos proporcionados por el cliente real detalle

Se seleccionaron a 356 clientes finales de la sala de ventas al detalle para conocer sus hábitos de compra y preferencia del perfil de los mismos es:

Cuadro 13

Perfil cliente real sala ventas detalle Distribuidora de útiles

	Datos	%	Total
Género	Masculino	49	100 %
	Femenino	51	
Rango de edad	Menos de 20 años	15	100 %
	De 21 a 30 años	31	
	De 31 a 40 años	23	
	De 41 a 50 años	24	
	De 51 a más años	7	
Actividad principal	Estudiante	22	100%
	Ama de casa	16	
	Trabajador dependiente	7	
	Trabajador independiente	55	
Nivel escolar	Primario	34	100%
	Básico	10	
	Diversificado	22	
	Universitario	34	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales salas de ventas detalle

a. Hábitos de compra

A continuación se dan a conocer los distintos hábitos de compra de los clientes reales de la sala al detalle. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Hábitos de compra cliente real detalle

Datos		%	Total
Frecuencia de compra	1 -2 vez por semana	47	100%
	Mensual	42	
	Trimestral	9	
	Cada 6 meses	1	
	Cada año	1	
Monto promedio de compra	Q.0.01 a Q.500.00	41	100%
	Q.1001.00 a Q2000.0	28	
	Q3001 a Q4000.00	22	
	Más de Q10, 000.00	9	
Frecuencia de visitas	Diario	1	100%
	2-3 veces semana	40	
	Semanal	39	
	Cada 15 días	20	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

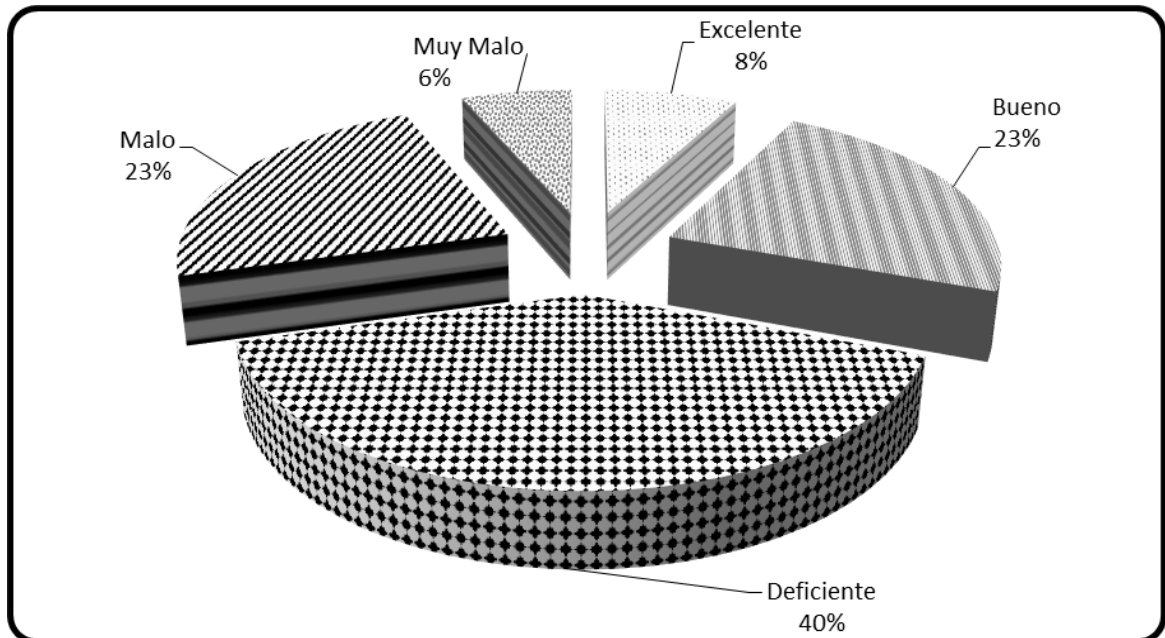
Respecto a la frecuencia con que compran en la empresa se pudo localizar que en su mayoría lo hace de forma anual y otros visitan o compran en un período mensual; así también el monto promedio que gastan es de Q.0.01 a Q.500.00.

b. Calificación del servicio

Se indagó al cliente cómo califica el servicio que le ofrece la empresa y su respuesta fue la siguiente: (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Calificación del servicio, según cliente real sala al detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle.

De los clientes de sala, un 8% afirmó que el servicio de la empresa es excelente, el 23% que es bueno y todo ha marchado sin problemas, mientras el 40% lo definió como deficiente, un 23% indicó que es malo y que han tenido problemas, tanto con los vendedores como con los cajeros, asimismo el 6% confirmó que es muy malo.

c. Inconvenientes con servicio

Se interrogó a los encuestados, si han tenido inconvenientes con el servicio que ofrece la empresa. Su respuesta fue: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Existencia de inconvenientes en el servicio, según cliente real detalle

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de inconvenientes en el servicio	Sí tuvo inconvenientes	201	56 %	356
	No tuvo inconvenientes	155	44 %	
Calificación de la resolución de inconvenientes	Muy satisfactorio	39	24%	161
	Satisfactorio	43	27%	
	Insatisfactorio	66	41%	
	Muy insatisfactorio	13	8%	

Fuente: trabajo de campo marzo 2015

Base: 356 clientes reales salas de ventas al detalle

La mitad de los clientes ha tenido inconvenientes al momento de prestarle el servicio, indican que el vendedor es indiferente y no da solución a lo ocurrido, el resto de los entrevistados no ha tenido, comentan que están cómodos con el servicio prestado.

De 161 clientes que confirmaron que reportan los inconvenientes que han tenido con la distribuidora, los mismos calificaron la resolución que se le dio, y fue la siguiente: (Véase cuadro 14)

d. Quejas y sugerencias

Se les cuestionó a los entrevistados de sala de venta al detalle, si tenían quejas y sugerencias para la empresa, respondiendo lo siguiente: (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Existencia de quejas y sugerencias, según cliente real detalle

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de quejas y sugerencias	Sí poseen quejas y sugerencias	235	66%	356
	No poseen quejas y sugerencias	121	34%	
Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias	Sí poseen medio de quejas y sugerencias	103	29%	356
	No poseen medio de quejas y sugerencias	253	71%	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

Los 235 clientes afirmaron que sí poseen quejas y sugerencias, comentaron que desean dárselas a conocer a la empresa para que la misma tome medidas correctivas, mientras que 121 de los clientes no tiene ningún comentario al respecto o no les interesa indicar sus inquietudes.

Por lo anterior, se cuestionó al comprador respecto a si la empresa posee medios para manifestar sus quejas y sugerencias, a lo cual respondió: (Véase cuadro 15)

253 clientes indicaron que no se les brinda ningún medio para manifestar sus quejas y sugerencias, el resto comentó que la única herramienta que han notado es un cuaderno para colocar sus sugerencias, lo cual consideran poco adecuado, por ello no dejan sus comentarios.

Por lo tanto, se interrogó a los 253 clientes que indicaron que no tienen ningún medio, en la sala de ventas, sobre qué herramientas prefieren para dar a conocer sus quejas y sugerencias. El 51% afirmó que les gustaría que la empresa colocará un buzón de quejas y sugerencias, el 14 % por medio de correo electrónico, el 10 % por página web, y el 25 % vía telefónica. En su mayoría manifiestan que

prefieren dejar en un buzón sus quejas y comentarios porque contribuyen al mejoramiento del servicio.

e. Expectativas del servicio

Se cuestionó al consumidor si está cumpliendo la empresa con lo que se espera del servicio, los clientes respondieron: (Véase gráfica 17)

Cuadro 17

Cumplimiento expectativas del servicio, según cliente mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí ha cumplido	84	33%
No ha cumplido	172	67%
Total	356	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

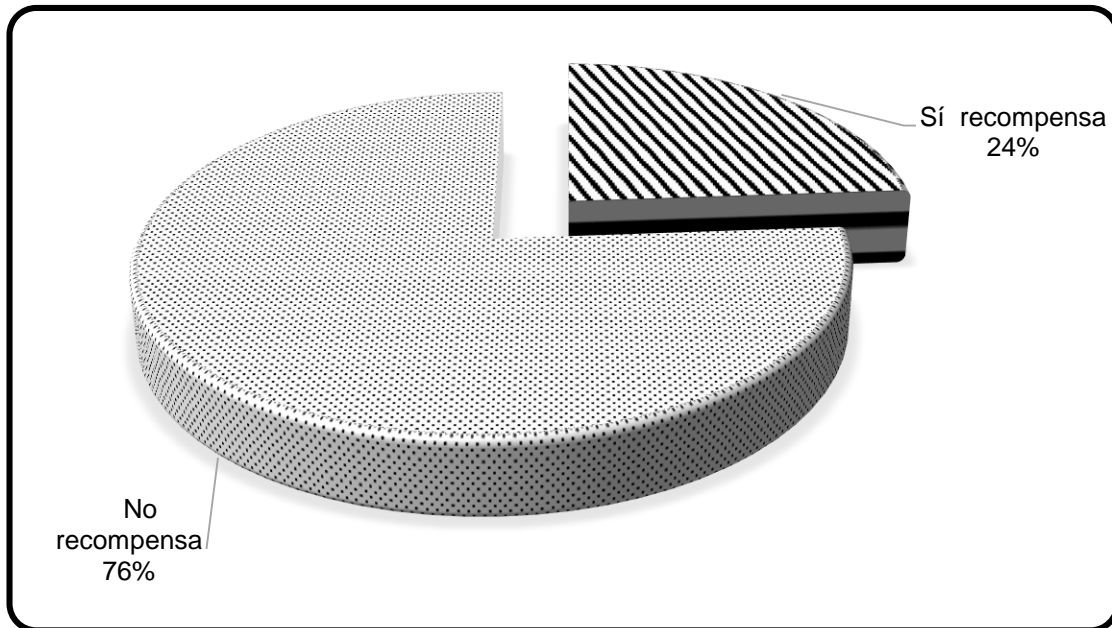
Indican 117 encuestados, que sí se está cumpliendo con lo que ellos esperan; mientras 239 comentan que no cumplen con un buen servicio, porque han tenido muchos inconvenientes con los vendedores que están en los pasillos, entre ellos no resuelven dudas, responden de forma arrogante, no poseen conocimiento de los pasillos de la sala de ventas.

f. Retención del cliente

Se preguntó a los clientes si la compañía premia su lealtad por medio de incentivos, a lo cual aseveraron lo siguiente: (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Existencia de recompensas proporcionadas por parte de la empresa, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

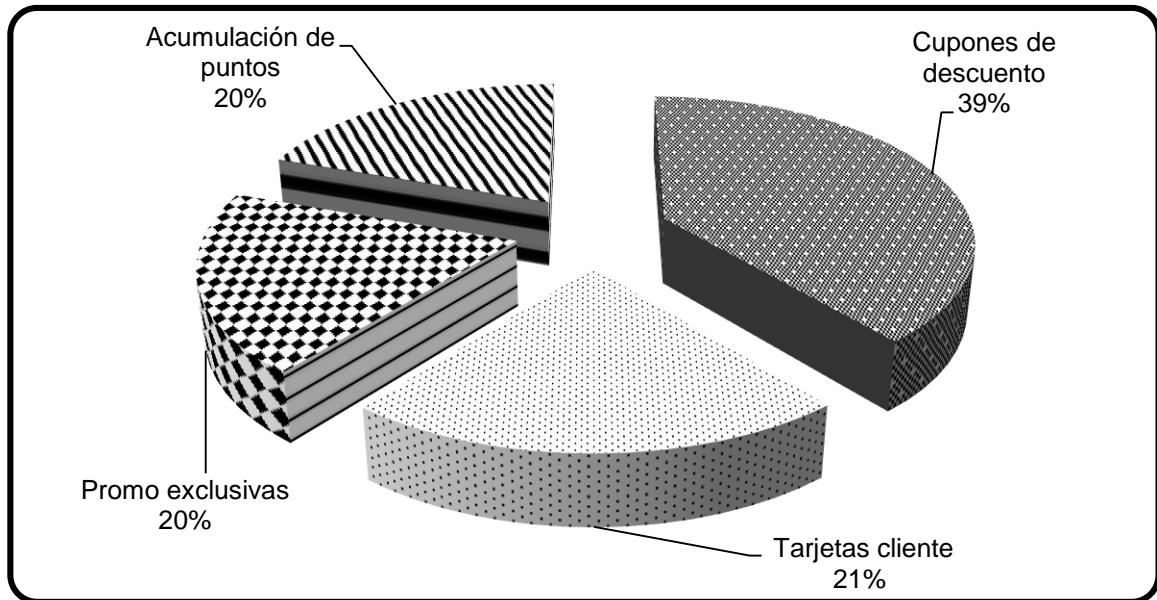
Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

Según resultados de la encuesta con el cliente, 271 compradores indicaron que no son recompensados; explicaron que les gustaría tener más incentivos para incrementar la compra, mientras los 85 restantes afirmaron tener una recompensa por parte de la empresa, lo cual consiste en un artículo de regalo.

El reconocimiento es parte fundamental de la construcción de una relación duradera. Por lo anterior, se investigó qué medio utilizó la empresa para reconocer su lealtad, el 100 % de los consumidores indicó que únicamente promociones exclusivas como sorteos de televisores, tablet, cámaras, computadoras. Relacionado con lo anterior, se interrogó a los compradores sobre su preferencia en algún medio para reconocimiento de su lealtad. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Herramientas para retención de clientes, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

Los consumidores de sala de ventas al detalle indicaron como primera opción los cupones de descuentos; afirmaron que esta herramienta es fácil de usar, además ayuda e impulsa a que vuelvan a visitar la tienda.

g. Servicio post-venta

Se sondeó al usuario, si la organización lo contactó después de prestado el servicio para dar seguimiento, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Seguimiento al servicio, según cliente real detalle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo contactó	20	6%
No lo contactó	336	94%
Total	356	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

336 clientes entrevistados confirmaron que después de realizar su compra no hubo ningún tipo de contacto por parte de la entidad para conocer si tenían algún descontento o inquietud en relación al producto o servicio brindado; de los 20 clientes restantes comentaron si ser contactados y fue por algún cambio de mercadería o porque olvidaron algún documento en tienda.

De esta manera, los 336 clientes que respondieron que no son contactados, se les indagó si están dispuestos a que la Distribuidora se comuniquen con ellos para dar seguimiento, y su respuesta fue: el 54% está de acuerdo, mientras el 46% no desea que se le dé ningún seguimiento a su compra.

De acuerdo a lo anterior, al 54% que sí está de acuerdo, se le preguntó qué medio les gustaría que se utilizara para dar seguimiento, afirmaron lo siguiente: (Véase cuadro 18)

Cuadro 19

Medio de preferencia de servicio post-venta, según cliente real detalle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	233	71%
Correo electrónico	103	29%
Total	356	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

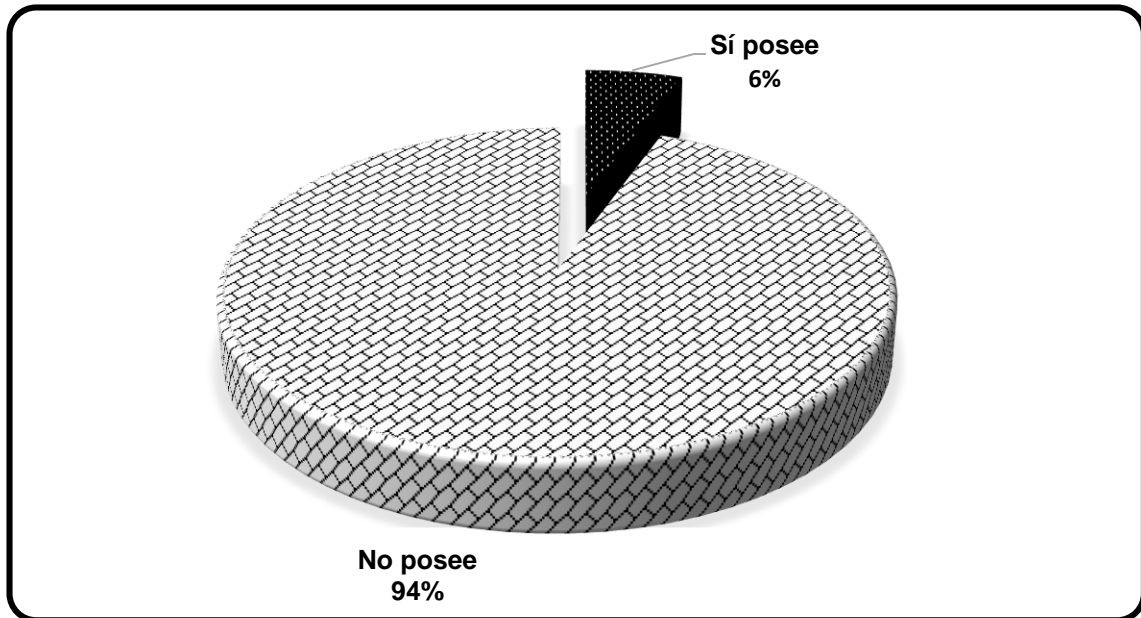
Los usuarios indagados prefieren las llamadas telefónicas, porque es un medio más rápido y pueden dar a conocer todas y cada una de sus expectativas e inquietudes a la persona que se comuniquen con ellos.

h. Esquema del servicio

Se le preguntó al comprador si la empresa cuenta con alguna herramienta para mostrar el proceso del servicio. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Existencia del esquema servicio, según cliente real detalle



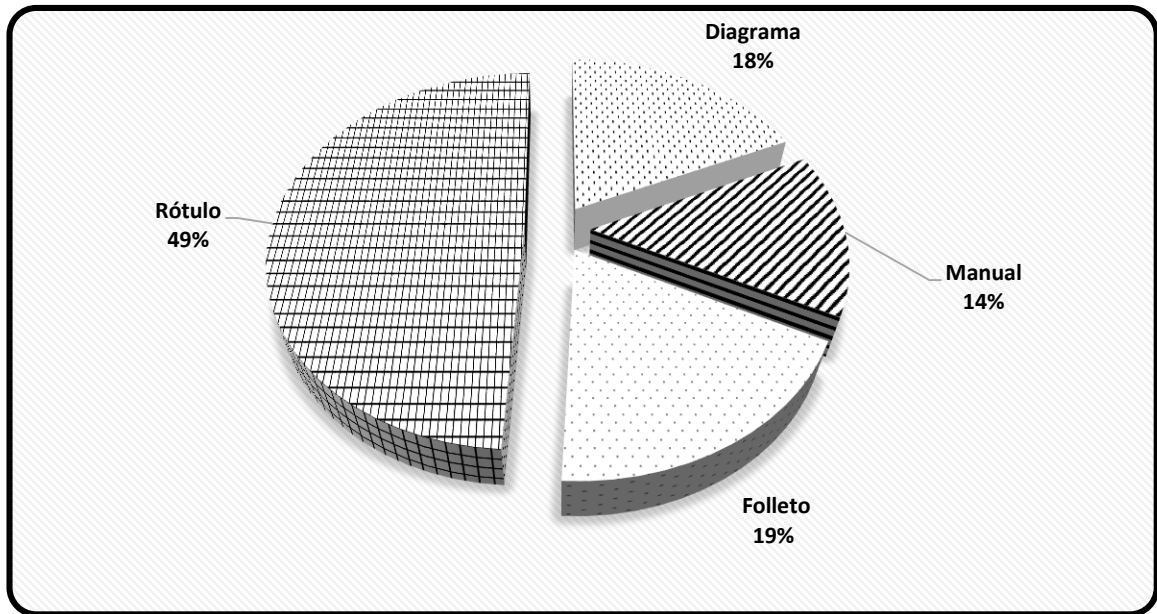
Fuente: trabajo de campo, marzo 2015. Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

335 clientes comentaron que lo único que observan en sala son anuncios de los diversos productos que ésta vende, mientras el resto indicó que sí posee, porque el vendedor realizó una pequeña explicación de cuál es el proceso del servicio en la tienda.

De la misma forma, se analizó al cliente sobre el medio que le gustaría para dar a conocer el esquema del servicio, el mismo respondió: (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Preferencia de medio para mostrar el proceso del servicio, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

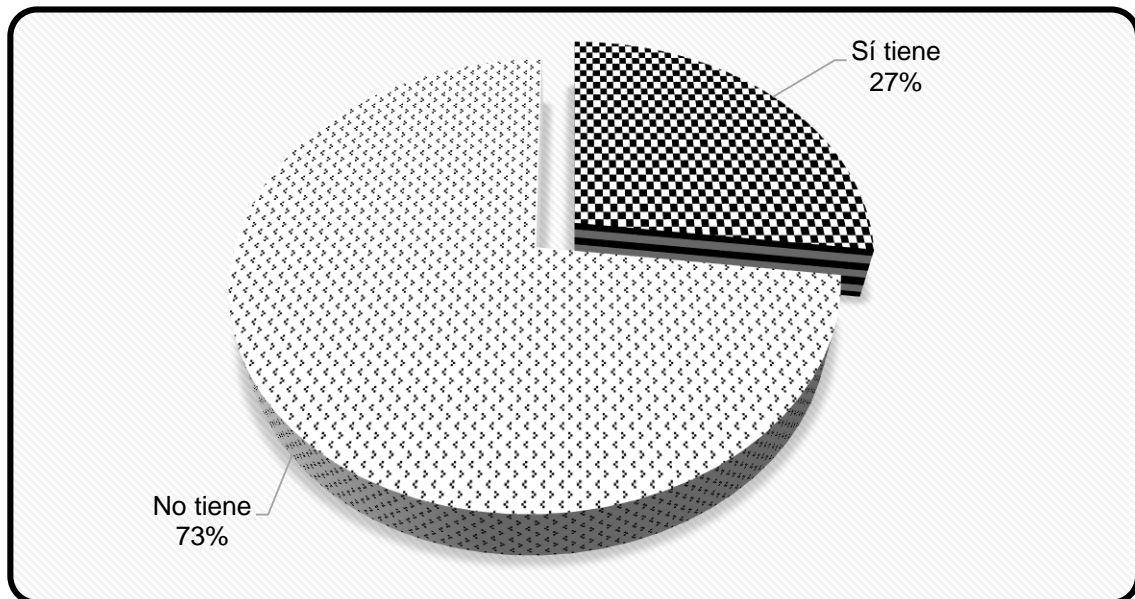
174 de los compradores prefieren un rótulo colocado en cada pasillo, debido a que ello contribuirá a mantener informado a quien visite la sala. Mientras que un 64 prefiere un diagrama; 50 un manual porque ser más sencillo de entender, y el restante 68, un folleto.

i. Área de servicio al cliente

Se les cuestionó a los entrevistados si la empresa cuenta con un área de servicio al cliente, su respuesta fue la siguiente: (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Existencia de área servicio al cliente, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

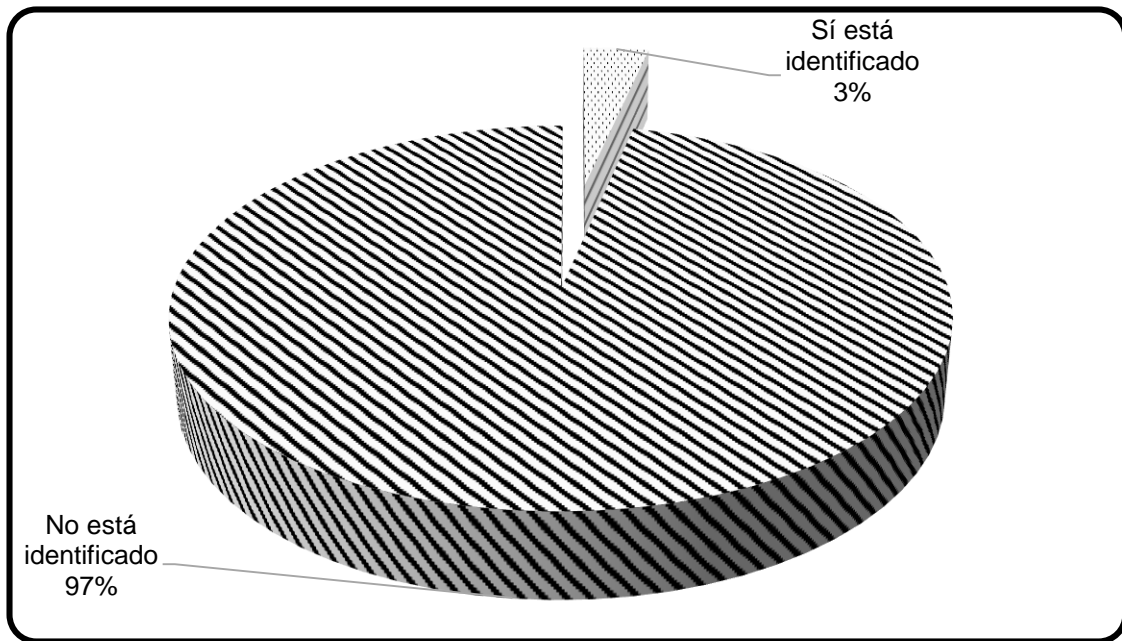
Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

De los encuestados, 260 clientes respondieron que desconocen la existencia de dicha área en la sala, aducen que al poseer inconvenientes, han realizado el reclamo con algún encargado de pasillo, recibiendo poca ayuda y orientación por parte de este; los 96 restantes revelan que si hay un área, aunque no esté identificada y afirman haberla utilizado.

De la misma forma, se verificó con los 89 clientes que indicaron que si hay un área de servicio al cliente, si esta cuenta con alguna identificación o rótulo. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Identificación área servicio al cliente, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 89 clientes reales sala de ventas detalle

Una de las áreas de importancia en la empresa es la del servicio al cliente, brinda la ayuda al consumidor cuando este lo necesita y es donde puede realizar quejas. De los encuestados, el 97 % confirmó que el área no está identificada.

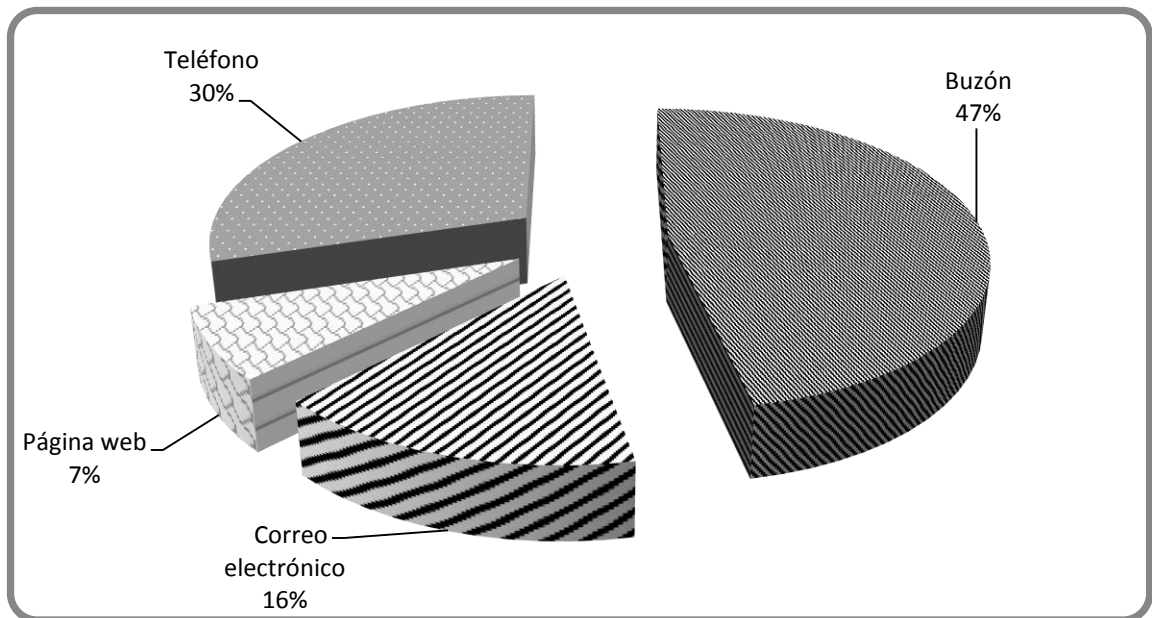
j. Satisfacción del cliente

Se les preguntó a los clientes si la empresa cuenta con un instrumento de medición de su satisfacción hacia el servicio; el 75 % indicó que no, y el 25% que sí cuentan con una herramienta de medición. Las personas encuestadas que afirmaron no poseen una herramienta de medición, ven necesario e importante un instrumento para medir el servicio.

Con relación a lo anterior, de los 269 que confirmaron no conocer ningún medio de satisfacción, se les indagó cuál era su preferencia en una herramienta para la medición del servicio y ellos confirmaron: (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Preferencia de medio para medir la satisfacción del servicio, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 269 clientes reales sala de ventas detalle

Se necesitaba conocer cuál es la preferencia de los clientes en relación a la herramienta para medir su satisfacción, y el resultado fue: prefieren el buzón, porque es anónimo y lo que necesitan expresar lo dejan por escrito, para que la empresa tome medidas al respecto.

k. Calificación de aspectos de la atención en el colaborador

Se les cuestionó a los entrevistados sobre la calificación de la atención del vendedor durante su compra en tienda, y ellos afirmaron: (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Calificación atención del vendedor, según cliente real detalle

Variable	Poco	Mucho	Nada	total
Conocimiento del producto	61%	27%	12%	100%
Amabilidad	43%	35%	22%	100%
Conocimiento del área de trabajo y medio	57%	28%	15%	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de venta detalle

En relación al conocimiento del producto exteriorizaron que los empleados necesitan capacitación en este tema; en cuanto a amabilidad, aseveraron que son poco colaboradores; en conocimiento del área de trabajo, se constató que tienen poco conocimiento, no saben en qué pasillos está la mercadería.

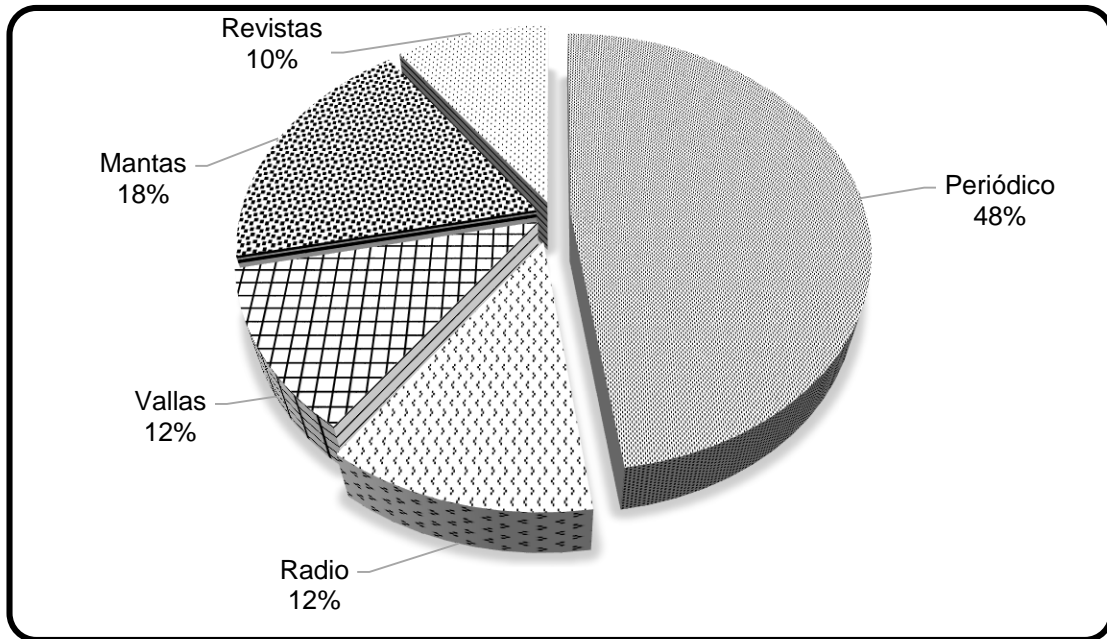
I. Comunicación externa

Un aspecto importante es la manera en que el cliente conoció a la empresa, por lo tanto, se preguntó por cual medio conoció a la empresa y las respuestas fueron: el 27%, por mantas; el 18%, por vallas, 3% pasaron por el lugar y 52%, por anuncio en prensa; comentaron que los anuncios en prensa son coloridos y llamativos y que muestran todos los productos, pero no los servicios que ofrecen.

De igual forma los consumidores quieren estar informados, por tal razón, se les preguntó qué medio publicitario prefieren para que se les dé a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa: (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Preferencia de medio publicitario para dar a conocer los servicios de la empresa, según cliente real detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 356 clientes reales sala de ventas detalle

Los compradores indicaron que prefieren anuncios en periódico, ya que es un medio muy accesible y que todos pueden tener acceso a él, comentaron que las mantas también les agradan porque pueden ser colocadas en paradas de buses y lugares estratégicos donde se pueda ver, asimismo afirmaron que la radio es un medio muy fácil de utilizar, debido a que se puede escuchar los anuncios en las mañanas, principalmente cuando se dirigen a sus labores.

2.8 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente potencial mayorista

Se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas, para establecer el perfil de los clientes potenciales a encuestar tomando una muestra de 374 compradores potenciales de la sala de ventas mayorista.

Cuadro 21

Perfil cliente potencial mayorista

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Datos		%	Total
Género	Masculino	52	100%
	Femenino	48	
Rango de edad	Menos de 20 años	12	100%
	De 21 a 30 años	39	
	De 31 a 40 años	22	
	De 41 a 50 años	10	
	De 51 a más años	17	
Empresas	Distribuidor	37	100%
	Oficinas	21	
	Librerías	37	
	Instituciones educativa	55	
Cargo del entrevistado	Encargado de compras	20	100%
	Gerente de compras	10	
	Asistente de compras	34	
	Contador	36	

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

a. Hábitos de compra

A continuación se muestra el comportamiento de compra de los clientes potenciales de sala mayoreo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Hábitos de compra de útiles, según cliente potencial mayorista

Datos		%	Total
Frecuencia de compra	1-2 vez por semana	48	100%
	Mensual	46	
	Trimestral	5	
	Cada 6 meses	1	
Monto de compra	Q.0.01 a Q.1000.00	32	100%
	Q.1001.00 a Q3000.0	31	
	Q3001 a Q5000.00	28	
	Más de Q10, 000.00	9	
Frecuencia de visitas	2-3 veces semana	45	100%
	Semanal	39	
	Cada 15 días	14	
	Otro	2	
Donde compra	Competencia A	47	100%
	Competencia B	13	
	Competencia C	32	
	Competencia D	8	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

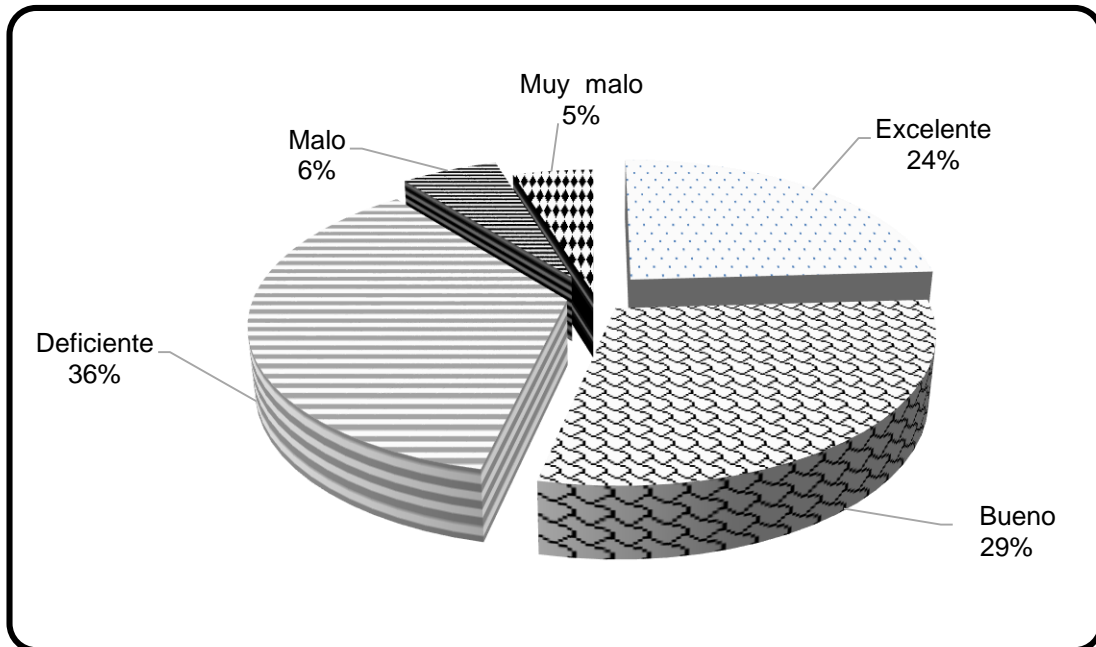
Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

Respecto a la frecuencia de compra el comportamiento de los clientes es: 48 % compra por semana y un 46 % mensual. Además, se le preguntó a qué empresa le compran sus útiles escolares, se constató que el 47% a la competencia A, 13% a la competencia B, 32% a la competencia C y por último, un 8% a la competencia D. Comentaron que les compran por surtido de productos, buen servicio y entrega inmediata.

b. Calificación del servicio

Se preguntó al cliente cómo califica el servicio que le presta la empresa donde actualmente compra sus útiles escolares, a lo cual ellos respondieron: (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Calificación del servicio en la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

Los clientes afirmaron que la empresa donde actualmente compran sus útiles escolares no satisface sus necesidades respecto al servicio prestado, debido a los múltiples inconvenientes en la atención del vendedor y en la entrega del producto o servicio. Aseveraron que siguen comprando en ese lugar por precio y surtido.

c. Inconvenientes con el servicio

Se preguntó si ha tenido inconvenientes en la empresa donde compra útiles escolares y de oficina, el resultado fue: (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Inconvenientes en el servicio, según cliente potencial mayorista

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de inconvenientes en el servicio	Sí tuvo inconvenientes	179	48%	374
	No tuvo inconvenientes	195	52%	
Calificación de la resolución de inconvenientes	Muy satisfactorio	114	31%	179
	Satisfactorio	80	21%	
	Insatisfactorio	115	31%	
	Muy insatisfactorio	65	17%	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

Según respuestas obtenidas, los clientes han tenido inconvenientes, comentaron que las empresas no toman medidas de corrección para los errores que cometen, aunque algunos de ellos no ha tenido problemas, afirmaron que las empresas si han solucionado los inconvenientes de forma rápida y con beneficios.

De la misma forma se interrogó a los 179 compradores que si han tenido inconvenientes para saber cómo han sido solucionados por la competencia y su respuesta fue la siguiente: (Véase cuadro 23)

Los clientes indicaron que la resolución de inconvenientes en la empresa donde compran útiles escolares es buena porque se preocupan por hacerlo de forma rápida. Pero otro grupo de clientes aseveraron que se encuentran insatisfechos, debido a que los empleados no son cordiales y no resuelven de inmediato los errores.

Con relación a lo anterior, se preguntó a los 179 encuestados (Véase cuadro 23) Qué tan importante es la resolución de inconvenientes para ellos, y 159 indicaron que es muy importante, porque muestra cómo la empresa cuida y mantiene a sus clientes, mientras los 20 restantes afirmaron no les importa si se les resuelve o no.

d. Quejas y sugerencias

Se preguntó a los encuestados si las empresas dónde compran sus útiles escolares poseen algún medio de quejas y sugerencias, a lo cual indicaron: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias en la competencia, según cliente potencial mayorista

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de quejas y sugerencias	Sí poseen quejas y sugerencias	262	70%	374
	No poseen quejas y sugerencias	112	20%	
Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias	Sí poseen medio de quejas y sugerencias	299	80%	374
	No poseen medio de quejas y sugerencias	75	20%	
Utilización de medio de quejas y sugerencias	Buzón	50	17%	299
	Correo electrónico	30	10%	
	Teléfono	89	43%	
	Por un empleado	130	30%	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

El cliente indicó que les brinda libros de sugerencias, pero no son utilizados por la mayor parte de las visitas que tienen a la sala de ventas; también poseen un correo

electrónico disponible solo para esta actividad donde pueden expresar la experiencia al momento de recibir el servicio.

Asimismo se preguntó al 80% que contestó que sí poseen un medio para manifestar sus quejas y sugerencias, cual utiliza la competencia, y su respuesta fue: (Véase cuadro 24)

Según comentarios de los encuestados la herramienta más utilizada por la competencia para que los clientes puedan manifestar sus quejas y sugerencias, es por medio de un empleado, debido a que es directo y personalizado.

e. Preferencia en medio para trasladar quejas y sugerencias

Se preguntó a los entrevistados, cuál es el medio que prefiere para dar a conocer sus quejas y sugerencias, a lo cual confirmaron: (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Preferencia medio de quejas y sugerencias, según cliente potencial mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buzón	201	54%
Correo electrónico	42	11%
Teléfono	123	2%
Por un empleado	8	33%
Total	374	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

Los dos medios que prefieren los clientes potenciales para dar a conocer sus quejas y sugerencias son buzón y teléfono, comentaron que son herramientas directas, rápidas y eficaces para hacer llenar cualquier observación.

f. Expectativas del servicio

Saber lo que el cliente desea recibir en un servicio es vital para la empresa, por lo que se preguntó si la compañía donde compran sus útiles escolares está cumpliendo con lo que esperan del servicio a lo cual aseveraron: El 45% si está cumpliendo con lo que esperan respecto al servicio, el 55% indica que no, porque en algunas ocasiones el personal no es atento ni resuelve dudas de inmediato; se evidencio que la competencia no está cumpliendo con las expectativas del cliente.

Relacionado a lo anterior se preguntó a los compradores potenciales si es importante para ellos dar a conocer lo que esperan del servicio y su respuesta fue: 75% indicó que si es importante para que la empresa pueda detectar cuáles son sus puntos débiles, mientras el 25% restante afirmó que no.

Del 75% respondió que para ellos es importante dar a conocer sus expectativas, se preguntó cuál es el medio que prefieren para externar a la empresa sus inquietudes, a lo cual aseveraron: (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Preferencia en medio para dar a conocer sus expectativas, según cliente potencial mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buzón	142	50%
Correo electrónico	36	13%
Teléfono	81	8%
Página web	22	29%
Total	281	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

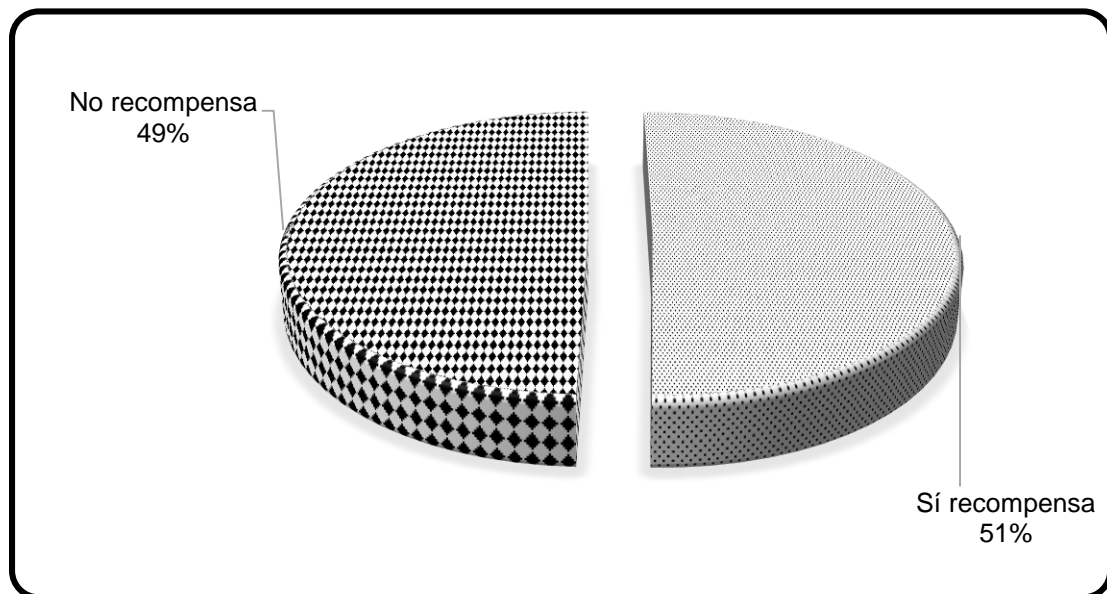
Base: 281 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

El medio que los clientes potenciales mayoristas prefieren es el buzón colocado en sala de ventas, comentan que este medio es discreto y pueden expresar todo que quieren.

g. Retención de clientes

Se les preguntó a los compradores potenciales, si la empresa donde actualmente compran sus útiles escolares recompensa su lealtad, su respuesta fue: (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Recompensas proporcionadas por parte de la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

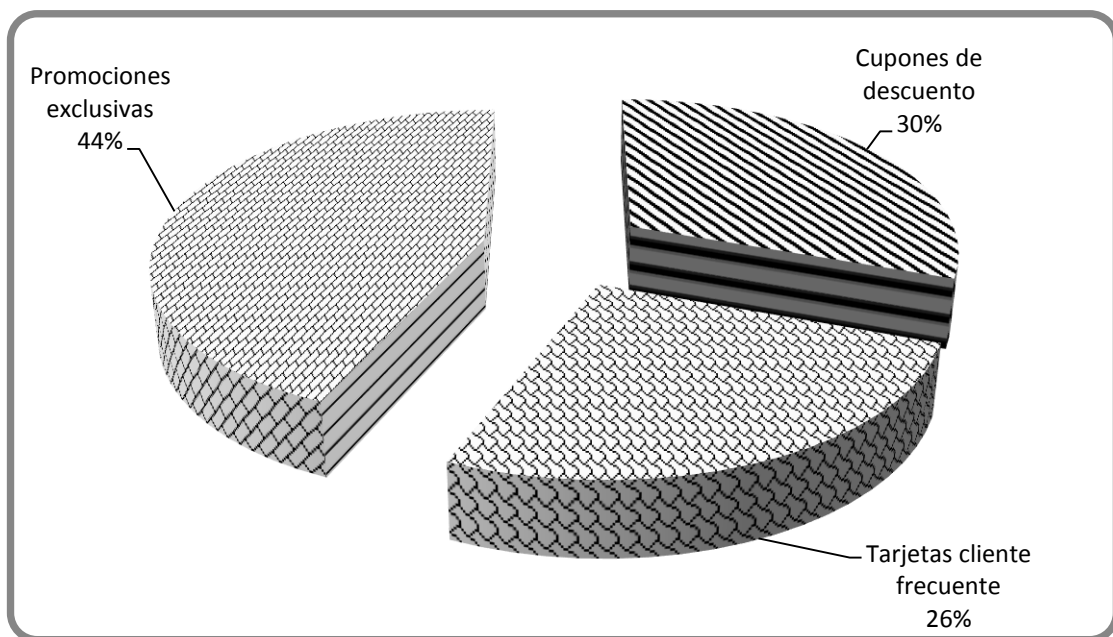
Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

Más de la mitad de los clientes comentaron que la competencia sí recompensa sus compras y afirmaron estar satisfechos; consideran que son justos. Por ello, siguen comprando en ese lugar, el resto indicó que la empresa no premia, pero ofrece otro tipo de incentivos, así como descuentos, por pronto pago.

De esta manera, se preguntó al 51% de compradores que afirmaron ser recompensados, cómo lo hace la empresa donde compra sus útiles escolares y la respuesta fue: (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Medio para recompensar la compra que utiliza la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

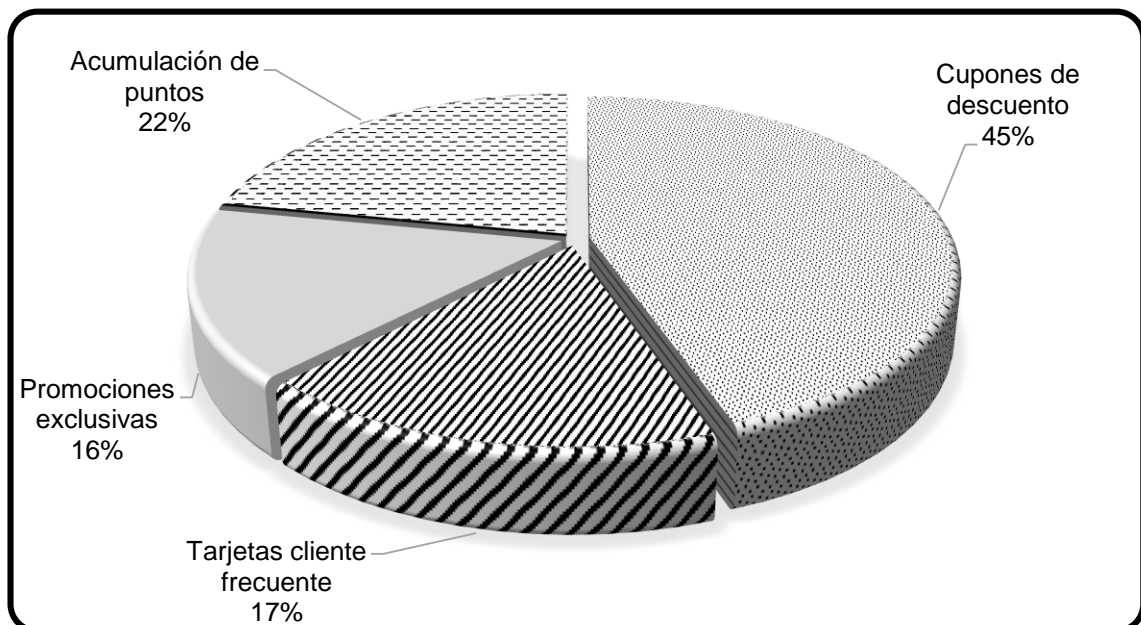
Base: 191 clientes potenciales mayoreo

Actualmente, las empresas que venden los útiles escolares a los consumidores potenciales, recompensan su compra con promociones exclusivas tales como: sorteos y descuentos; cupones de descuento que es una herramienta que considera que su uso es rápido y lo pueden aplicar en cualquier compra; también utilizan tarjeta de cliente frecuente, la cual ayuda a la acumulación de puntos y les parece muy bien, porque pueden cambiarlos por mercadería.

h. Preferencia en recompensas

Se cuestionó al cliente potencial, respecto a que medio le gustaría que la empresa donde compra sus útiles utilice para premiar su lealtad, a lo cual respondieron: (Véase grafica 22)

Grafica 22
Predilección en medio para recompensas, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

168 de los compradores aseveraron que los cupones de descuento son de mayor beneficio, debido a que pueden utilizarlos de inmediato en su próxima compra, 82 indicaron que la acumulación de puntos es una excelente opción, para cambiarlos por mercadería, 60 prefieren que promociones exclusivas, 64 tarjetas de cliente frecuente, para aplicar por premios.

i. Servicio post-venta de la competencia

Se preguntó al cliente si la empresa donde compra actualmente sus útiles escolares lo contactó después de prestado el servicio, su respuesta fue: (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Seguimiento al servicio por parte de la competencia, según cliente potencial mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo contactó	230	61%
No lo contactó	144	39%
Total	374	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 374 clientes potenciales mayoreo

Los consumidores comentaron que posterior a su compra, si recibieron seguimiento por parte de la compañía para conocer si tenían alguna inconformidad o inquietud respecto al producto o servicio brindado.

Con relación a lo anterior, los 230 clientes que sí fueron contactados, se le preguntó qué medio utiliza la competencia para dar seguimiento; su respuesta fue la siguiente: (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Medio que utilizado por la competencia para contactar al cliente, según cliente potencial mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	145	63%
Correo electrónico	85	37%
Total	230	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 230 clientes potenciales mayoreo

Los consumidores que fueron encuestados afirmaron que la empresa donde compraron sus útiles escolares, utilizaron las llamadas telefónicas con frecuencia después de un servicio en su sala de ventas; asimismo otros clientes fueron contactados por medio de correo electrónico.

De la misma forma se les interrogó a los clientes potenciales si es importante para ellos que la empresa dé seguimiento a sus compras, un 85% indicó que sí; mientras el 15% no les importa que le den seguimiento después de hacer su compra.

Por lo anterior, al 85% se le preguntó por qué medio prefiere que se le dé seguimiento, respondieron lo siguiente: (Véase cuadro. 29)

Cuadro 29

Preferencia en medio para seguimiento, según cliente potencial mayorista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	229	72%
Correo electrónico	89	28%
Total	318	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 318 clientes potenciales mayoreo

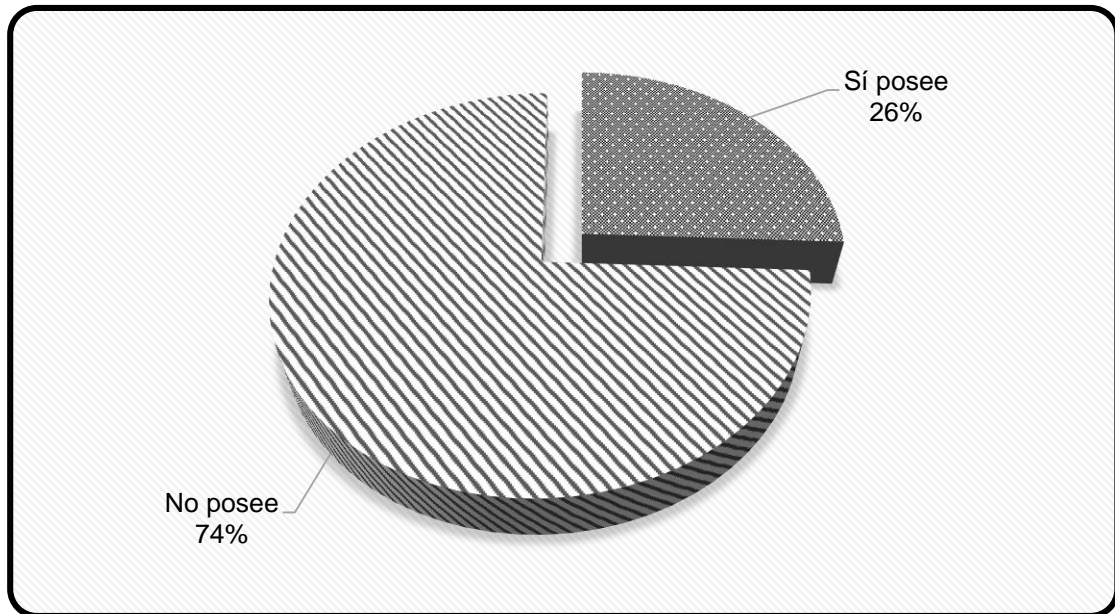
Para los clientes es importante ser contactado y prefieren las llamadas telefónicas, debido a que son más personales y consideran que pueden expresarle todo lo que piensan a la persona encargada de la atención al cliente.

j. Esquema del servicio

Se les cuestionó a los consumidores si la empresa donde compran actualmente posee un esquema o imagen donde le muestren el proceso del servicio, a lo cual afirmaron: (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Existencia del esquema de servicio en la competencia, según cliente potencial mayorista



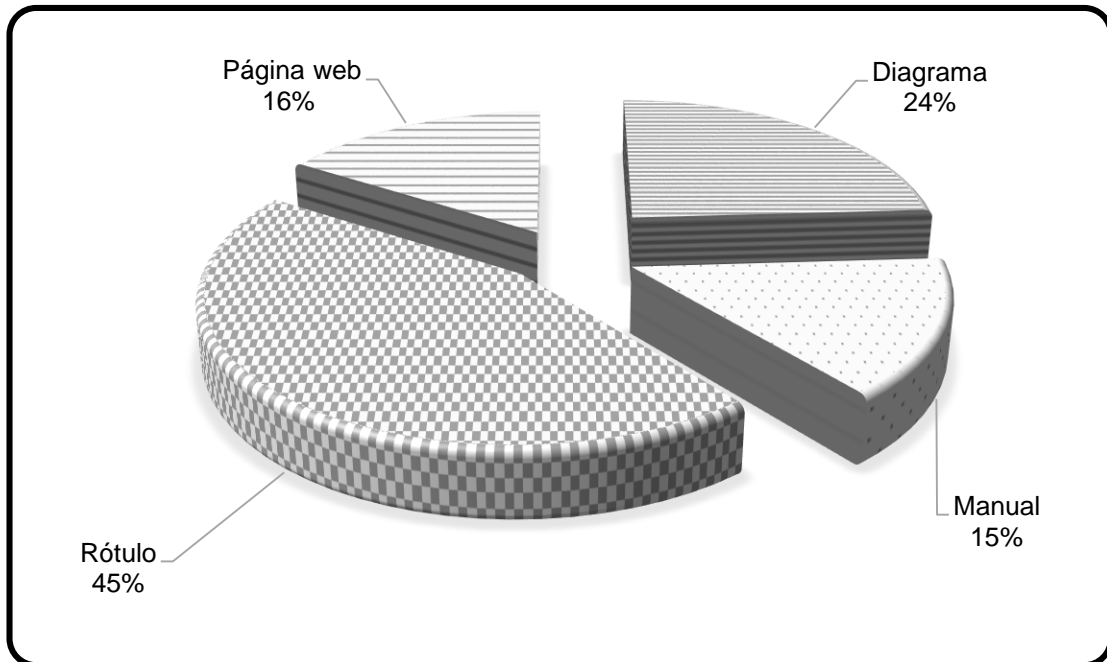
Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 374 clientes potenciales mayoreo

Los encuestados aseveraron que la competencia si posee un esquema y es explicado por medio de un empleado, ellos opinaron que es un medio muy bueno para no perder tiempo y conocer los procesos.

En ese sentido se indagó al 26% que indicó que la competencia poseen un medio, qué utiliza la misma para dar a conocer el proceso de servicio y la respuesta fue: (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Medio para dar a conocer el proceso de servicio que utiliza la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 97 clientes potenciales sala de ventas mayoreo

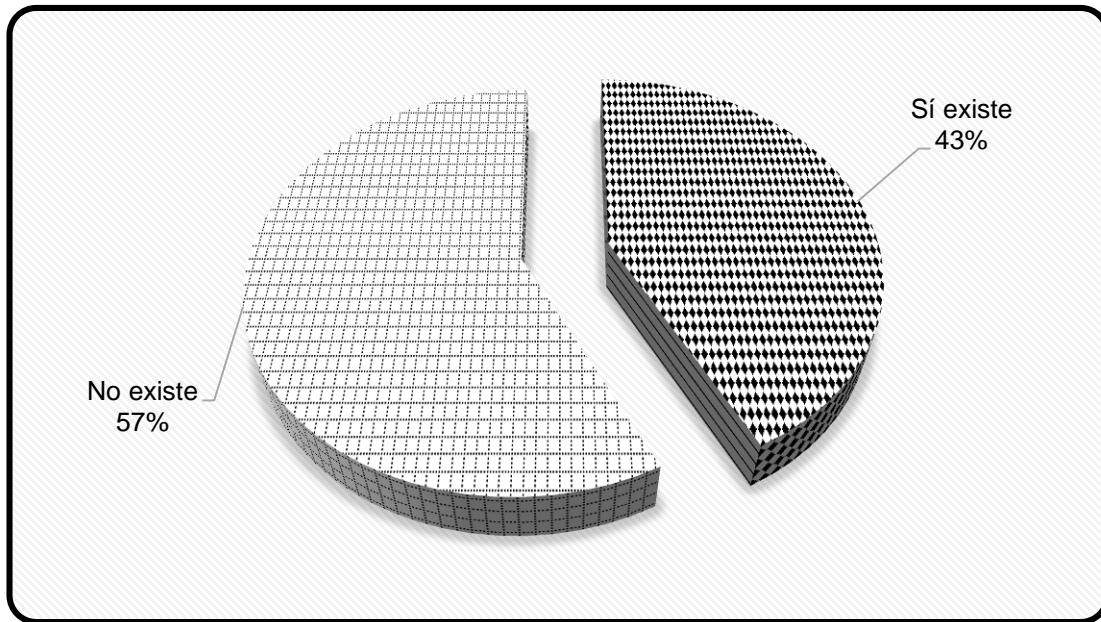
El medio utilizado por la competencia de la distribuidora de útiles es 24% un diagrama, 15% por manual, mientras que el 45% un rótulo. Los compradores indicaron que un rótulo es más informativo y sencillo, lo prefieren porque detalla paso a paso qué es lo que deben hacer al visitar la sala de ventas.

k. Área de servicio al cliente

Se le cuestionó al entrevistado si las empresas donde compran actualmente sus útiles posee un área de servicio al cliente, a lo cual respondió: (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Existencia área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial mayorista



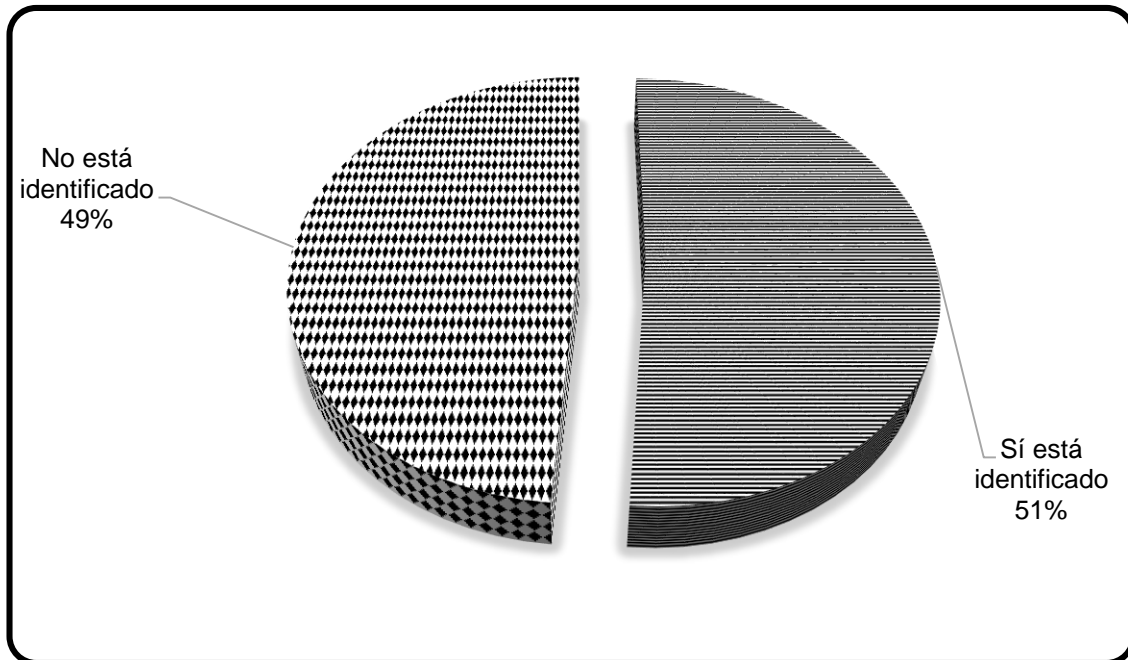
Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 374 clientes potencial sala de ventas mayoreo

El 43% de los compradores indicó que la empresa donde compra si posee un área donde colocar quejas, reclamos e inquietudes respecto a los servicios y productos que ofrecen.

Con relación a lo anterior se preguntó a los 161 que indicaron que si hay un área de servicio al cliente si esta se encuentra identificada, su respuesta fue: (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

Identificación área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 161 clientes potencial sala de ventas mayoreo

Los clientes indicaron que el área de servicio al cliente sí está identificada en la empresa donde compran útiles escolares.

I. Aspectos en la atención del vendedor en la competencia

Se cuestionó al comprador respecto a cómo califican algunos aspectos de la atención del vendedor en la empresa donde compra sus útiles escolares actualmente, a lo cual afirmó: (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Calificación atención del vendedor en la competencia, según cliente potencial mayorista

Variable	Poco	mucho	Nada	total
Conocimiento del producto	36%	46%	18%	100%
Amabilidad	30%	30%	40%	100%
Conocimiento del área de trabajo y medio	35%	41%	24%	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potenciales sala de mayoreo

Respecto a conocimiento de mercadería, indicaron que el personal si sabe las características y diferencia de cada producto; en cuanto amabilidad, confirmaron que la empresa tiene personal poco amable y poco capacitado en relación al servicio al cliente; en cuanto al área de trabajo, comentaron que si conocen todos las instalaciones de la sala de ventas.

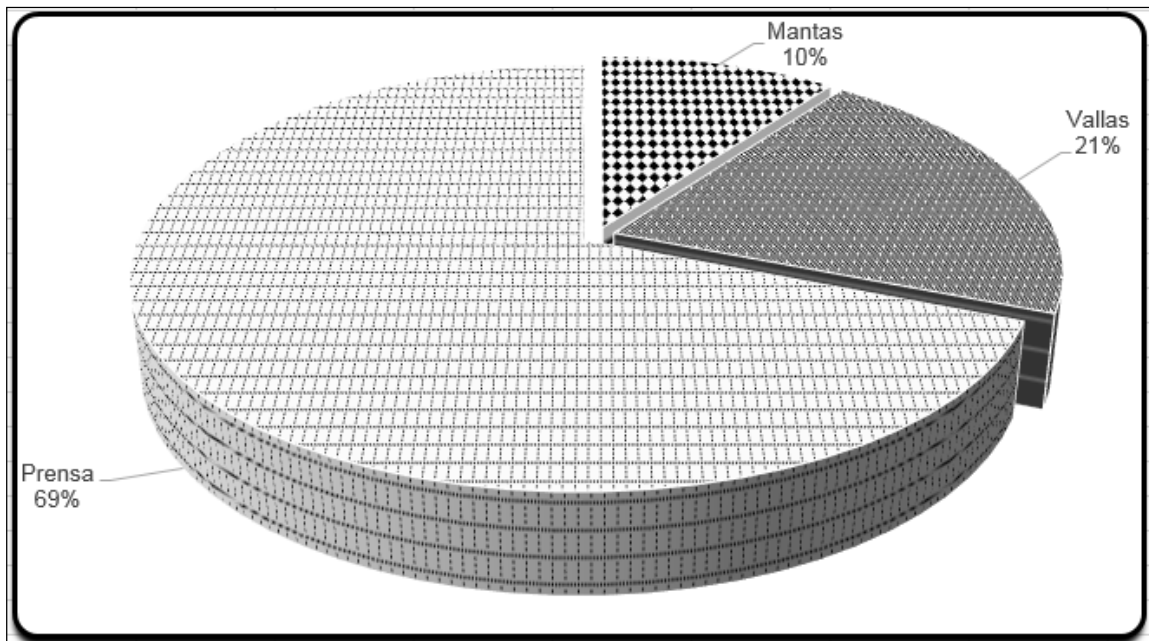
m. Comunicación externa

La comunicación externa respecto a los productos y servicios que ofrecen las empresas es una herramienta muy importante con la que se logra llegar a todos los clientes e informarlos para que visiten la sala de ventas, ya que está en busca de satisfacer sus necesidades, por lo anterior se preguntó al cliente potencial mayoreo por qué medio conoció la empresa donde compra sus útiles escolares: el 64% mencionaron por publicidad, 14% indicó que pasó por el lugar, 13% por recomendación, y un 9% otro.

De esta forma se cuestionó a los clientes sobre qué medio publicitario utiliza la empresa donde compran útiles para dar a conocer los productos que ofrece, ellos indicaron: (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Herramienta publicitaria utilizada por la competencia, según cliente potencial mayorista



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 374 clientes potencial sala de ventas mayoreo

Según información obtenida, el medio que más utiliza la competencia es periódico, también vallas en puntos estratégicos de la ciudad y mantas en sala de ventas y otros establecimientos. Comentaron que los anuncios en periódico no son constantes.

2.9 Análisis e interpretación de datos proporcionados por cliente potencial al detallista

Para encontrar la muestra de este cliente, se solicitó al Instituto Nacional de Estadística (INE) información sobre hombres y mujeres comprendidos en 18-60 años de edad económicamente activos; luego se realizó el cálculo obteniendo una muestra de 384 clientes potenciales a encuestar.

Cuadro 31

Perfil cliente, potencial sala de ventas detalle

Datos		%	Total
Género	Masculino	50	100 %
	Femenino	50	
Rango de edad	Menos de 20 años	17	100 %
	De 21 a 30 años	26	
	De 31 a 40 años	30	
	De 41 a 50 años	18	
	De 51 a más años	9	
Actividad principal	Estudiante	18	100 %
	Ama de casa	82	
	Trabajador dependiente	206	
	Trabajador independiente	7	
Nivel escolar	Primario	20	100 %
	Básico	12	
	Diversificado	38	
	Universitario	30	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potenciales salas de ventas detalle.

a. Hábitos de compra

Los hábitos de compra del grupo de clientes encuestados se detalla a continuación (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Hábitos de compra, cliente potencial detalle

Datos		%	Total
Frecuencia de compra	1-2 vez por semana	16	100 %
	Mensual	35	
	Trimestral	11	
	Cada 6 meses	1	
	Cada año	37	
Monto promedio de compra	Q.0.01 a Q.1000.00	44	100 %
	Q.1001.00 a Q2000.0	10	
	Q2001.00 a Q4000.00	25	
	Q4001.00 a Q5000.00	12	
	Más de Q10, 000.00	9	
Frecuencia de visitas	2-3 veces semana	31	100 %
	Semanal	47	
	Cada 15 días	14	
	mes	8	
Empresa donde actualmente compra sus útiles escolares	A	19	100 %
	B	22	
	C	38	
	D	13	
	E	8	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potenciales salas de ventas detalle.

Se obtuvo información respecto a cada cuánto tiempo y qué cantidad compran los clientes potenciales de sala de ventas detalle, se encontró que el 35% lo hace de forma mensual y el 37% visitó de forma anual, también se localizó que el monto promedio que gastan es de Q500.00 a Q1, 000.00.

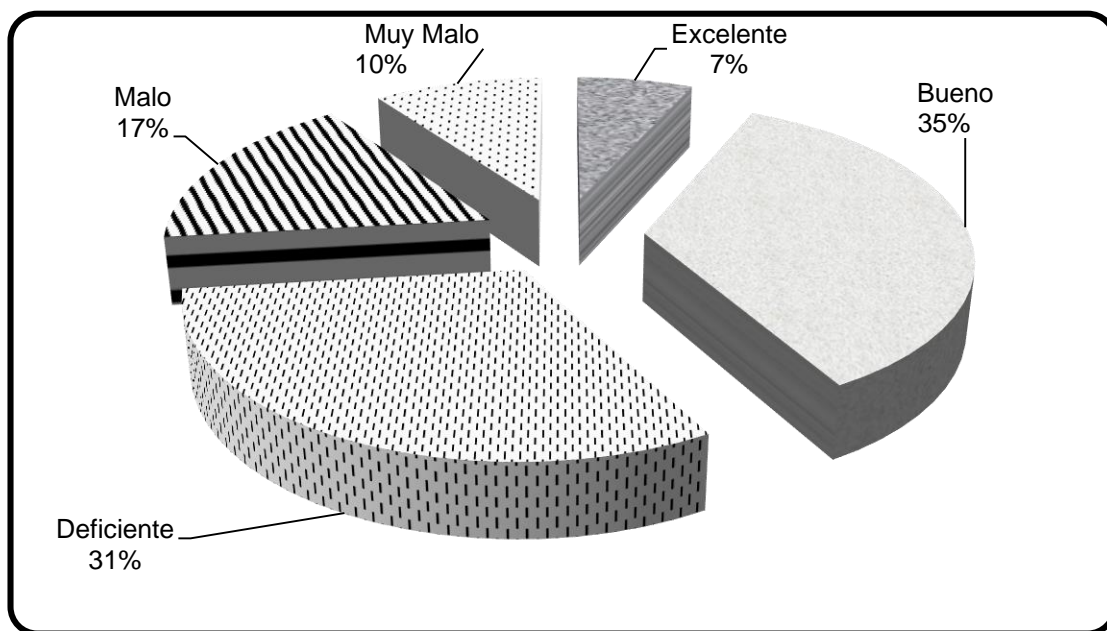
En relación a lo anterior, se necesitaba saber a qué empresas le compra el cliente y su respuesta fue: 19% compra en la competencia A, 22% en la competencia B, 38% competencia C, 13% competencia D, 8% en competencia E. comentan que compran debido a precios, variedad de productos, accesibilidad al lugar, posicionamiento de marcas.

b. Calificación del servicio

Se preguntó al encuestado respecto al servicio que presta la empresa donde actualmente compra útiles escolares, éste afirmó: (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Calificación del servicio, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potenciales sala de ventas detalle.

Los encuestados perciben que el servicio que le brinda la empresa donde actualmente compra útiles escolares es muy deficiente, lo que confirma que no está satisfecho con lo que le están brindando, no llena sus necesidades, porque pueden poseer gran cantidad de artículos, pero no tiene la atención que él necesita.

c. Inconvenientes con el servicio

Se indagó a los consumidores respecto a si han tenido inconvenientes con el servicio que la empresa les presta donde compran útiles escolares, donde aseveran: (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Inconvenientes en el servicio, según cliente potencial al detalle

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de inconvenientes en el servicio	Sí tuvo inconvenientes	193	50 %	384
	No tuvo inconvenientes	191	50 %	
Calificación de la resolución de inconvenientes	Muy satisfactorio	17	9 %	193
	Satisfactorio	77	40 %	
	Insatisfactorio	83	43 %	
	Muy insatisfactorio	15	8 %	

Fuente: trabajo de campo marzo 2015

Base: 384 clientes potenciales de sala ventas al detalle

La mitad de los clientes potenciales han tenido inconvenientes al momento que le brindan el servicio, así como cobros equivocados, entrega errónea de mercadería, producto en mal estado, principalmente la mala actitud del vendedor. Mientras que la otra mitad comentaron que no han tenido problemas.

De la misma forma, se interrogó a los 193 encuestados que tuvieron inconvenientes cómo fue la resolución de los mismos en la empresa donde compran sus útiles escolares, a lo cual indicaron: (Véase cuadro 34)

Los clientes están satisfechos con la resolución de sus problemas en la empresa, indicó que lo realizaron de forma práctica y rápida sin quitar mucho el tiempo. Pero hay algunos que no están satisfechos con el apoyo para solucionar los problemas, conflictos e inquietudes con el servicio.

d. Quejas y sugerencias

Se cuestionó a los compradores si las empresas donde compran sus útiles escolares poseen algún medio de quejas y sugerencias, ellos respondieron: (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Quejas y sugerencias, según cliente potencial detalle

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Total
Existencia de quejas y sugerencias	Sí poseen quejas y sugerencias	288	75%	384
	No poseen quejas y sugerencias	96	25%	
Existencia de medio para manifestar quejas y sugerencias	Sí poseen medio de quejas y sugerencias	161	42%	384
	No poseen medio de quejas y sugerencias	223	58%	
Utilización de medio de quejas y sugerencias	Buzón	100	26%	384
	Correo electrónico	77	20%	
	Teléfono	42	11%	
	Por un empleado	150	39%	
	Página web	15	4%	

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes reales salas de ventas detalle

Los clientes indicaron que la empresa sí posee medio para dejar quejas y sugerencias, comentan que fue por buzón de quejas y cuaderno de sugerencias, donde ellos pueden exteriorizar todas sus inquietudes, reclamos y sugerencias para la mejora del servicio.

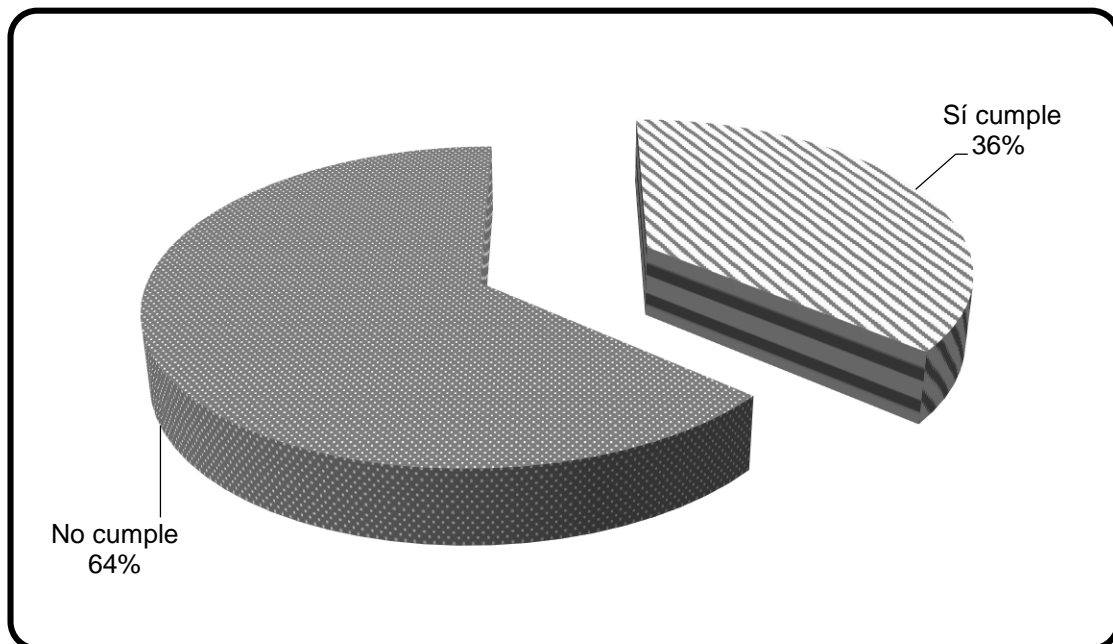
Se le preguntó al cliente potencial qué medio utiliza la empresa que le vende útiles escolares para conocer si la empresa donde compra posee un medio para que pueda manifestar sus inquietudes, a lo cual afirmaron: (Véase cuadro 35)

f. Cumplimiento de las expectativas del servicio

Cumplir con las expectativas de los clientes es el objetivo primordial de toda empresa para consolidar su lealtad, por lo expuesto se cuestionó al comprador cuál es su percepción respecto al servicio que le brindan donde actualmente compra sus útiles y se obtuvo lo siguiente: (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Cumplimiento de expectativas del servicio en la competencia, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

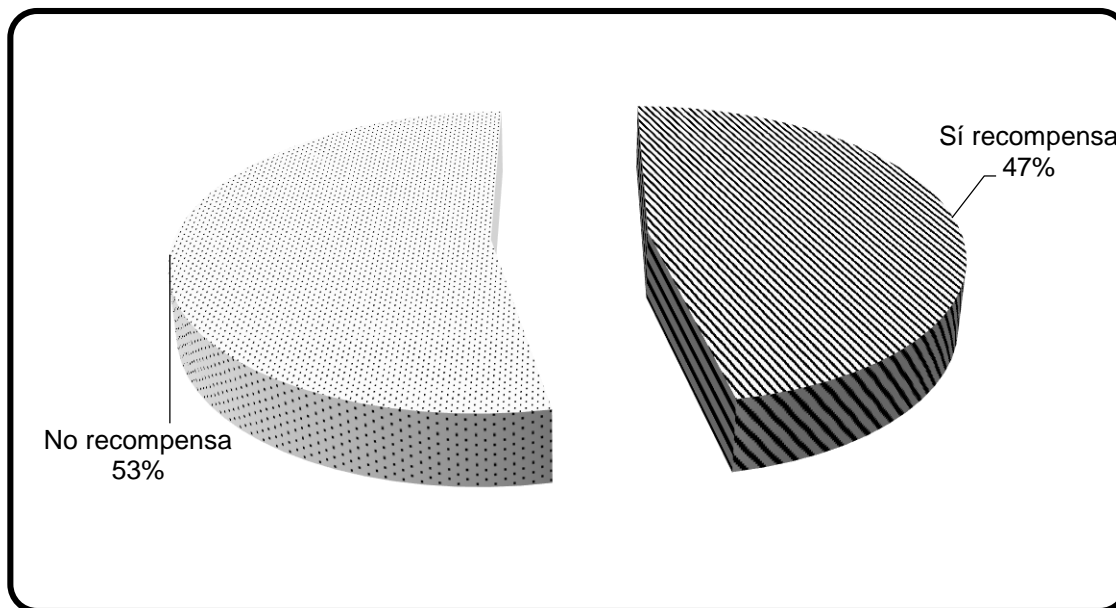
Los clientes comentaron que la empresa está cumpliendo con lo que esperan del servicio, confirmaron que compran sus útiles escolares en dicha empresa, por surtido y precio, no por servicio, ya que el mismo deja mucho que desear.

g. Retención de clientes en la competencia

Se les preguntó a los clientes, si la empresa donde compra sus útiles escolares recompensa su lealtad, a lo cual contestaron lo siguiente: (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

**Existencia de recompensas en la competencia, según cliente potencial
detalle**



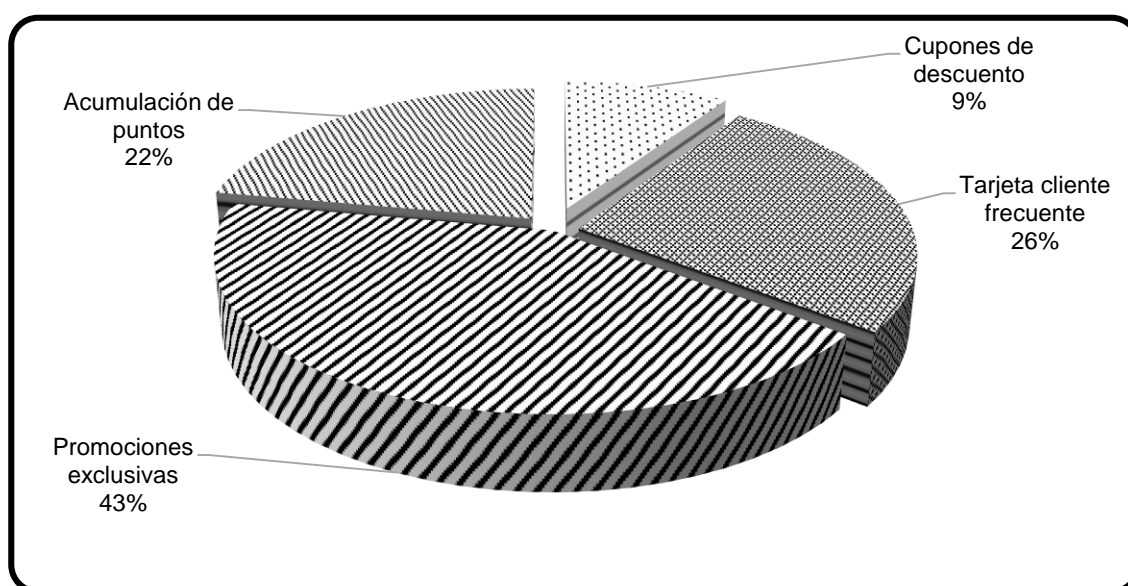
Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Los encuestados confirmaron que sí recompensa su lealtad y lo hacen por medio de descuentos, sorteos y regalos, porque les gusta mucho, debido a que se sienten estimados por la entidad.

En ese sentido, se indagó al 47% que si lo recompensan cómo lo hacen actualmente en la empresa donde compra sus útiles escolares y la respuesta fue: (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Herramienta para retención que utiliza la competencia, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 180 clientes potencial sala de ventas detalle

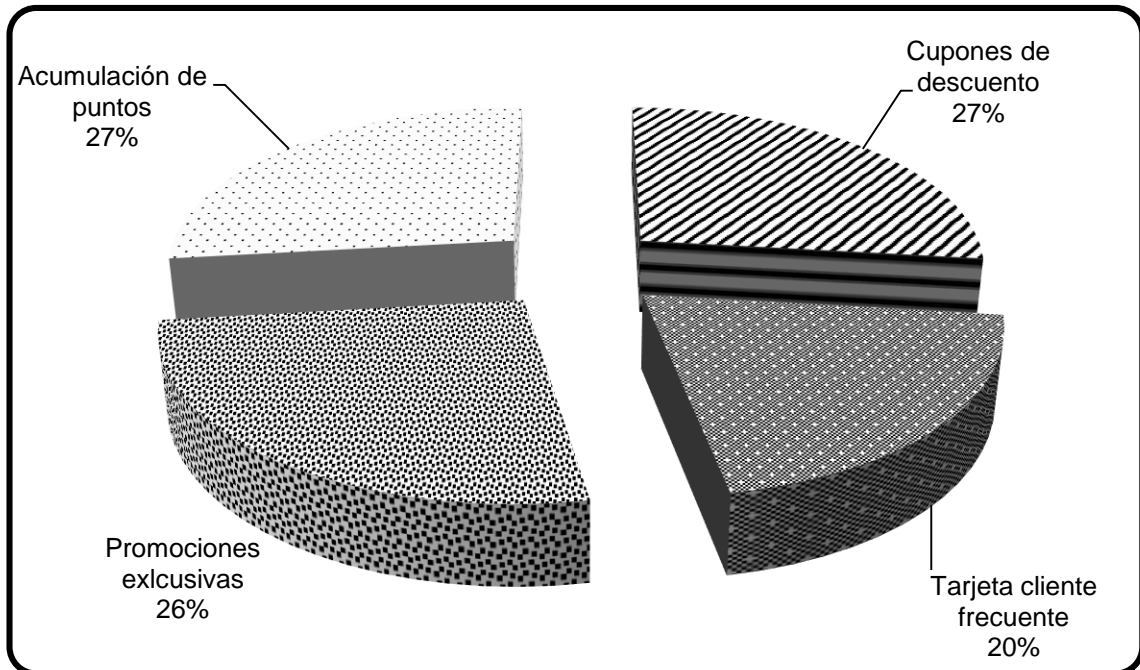
Según información obtenida de los clientes potenciales, se constató que la empresa donde compran sus útiles escolares utiliza con mayor frecuencia las promociones exclusivas tales como sorteos de diversos artículos y mercadería.

h. Preferencia en medio para recompensar su lealtad

Se preguntó a los encuestados, que medio le gustaría que la empresa utilizará para premiar su lealtad, la respuesta fue: (véase gráfica 32)

Gráfica 32

**Preferencia en medio para recompensar su compra, según cliente potencial
detalle**



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.
Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Según datos recabados, el consumidor comentó que la acumulación de puntos es la que prefiere cuando compra, porque lo puede cambiar por productos. Asimismo, los cupones de descuento es un medio que también les gusta usar por ser fácil de cambiar y aplicar a cualquiera de sus compras

i. Servicio post-venta de la competencia

Se sondeó al cliente si la empresa donde compra actualmente sus útiles escolares lo contactó después de prestado el servicio para dar seguimiento, sus respuestas fueron: (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Seguimiento al servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial detalle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo contactó	101	26 %
No lo contactó	283	74 %
Total	384	100 %

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Los 101 compradores afirmaron que después de visitar la sala de ventas de donde actualmente compran sus útiles escolares, sí recibieron contacto por parte de la compañía, un seguimiento de cómo estuvo su experiencia en la sala de ventas; pero 283 no fueron contactados por ningún empleado para saber cómo había sido su compra. Los comentarios fueron que prefieren no ser contactados, porque sus compras no son continuas.

En relación a lo anterior, los 101 clientes que si están siendo contactados se les cuestionó sobre qué medio utiliza la empresa donde compran para dar este seguimiento y su respuesta fue la siguiente: (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Medio que utiliza la competencia para brindar servicio post-venta, según cliente potencial detalle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	61	61 %
Correo electrónico	40	39 %
Total	101	100 %

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 101 clientes potencial sala de ventas detalle

Los consumidores indagados expusieron que la empresa donde compran sus útiles escolares utiliza las llamadas telefónicas con frecuencia después de una compra, así mismo otros clientes son contactados, por medio de correo electrónico, donde ellos manifiestan preferir, porque de esa forma no tienen contacto con nadie del personal.

j. Preferencia en medio para seguimiento post venta

Se preguntó al entrevistado respecto a que medio le gustaría para que le dieran seguimiento después de su compra, su respuesta fue: (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Medio para seguimiento post venta, según cliente potencial detalle

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	234	74%
Correo electrónico	150	26%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

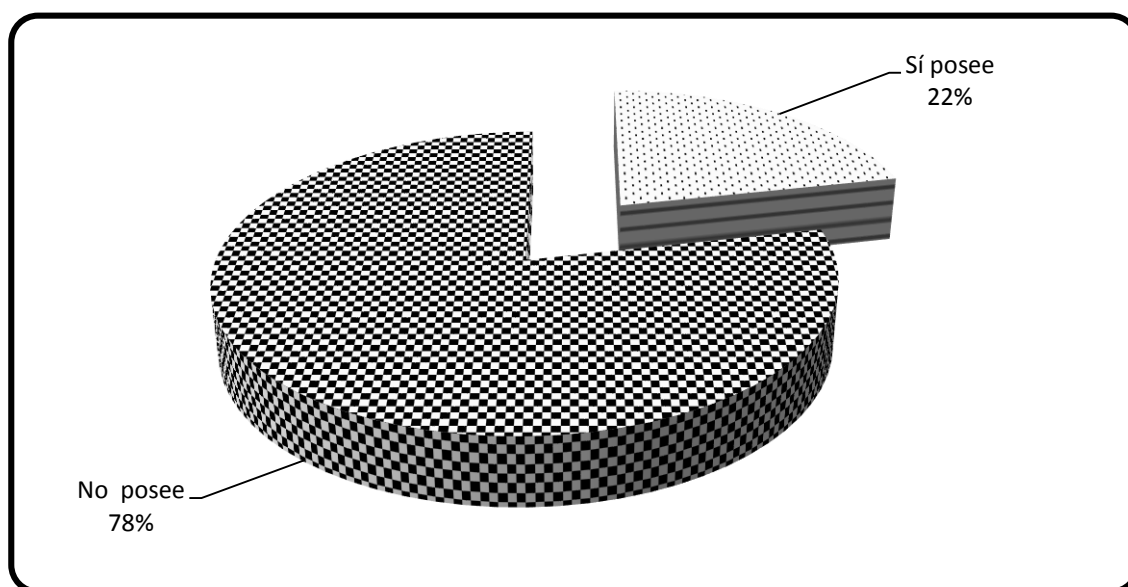
Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Los entrevistados afirmaron que el medio de su preferencia son las llamadas telefónicas, debido a que son más personalizadas y pueden expresar su punto de vista, otra parte aseveran que el correo electrónico, debido a ser más rápido y quitar menos tiempo.

k. Esquema del servicio

Se les preguntó a los encuestados si en la empresa donde compran sus útiles escolares existe un esquema que muestre su papel dentro de la entrega del servicio a lo que afirmaron: (Véase gráfica 33)

Gráfica 33
Existencia del esquema de servicio en la competencia, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

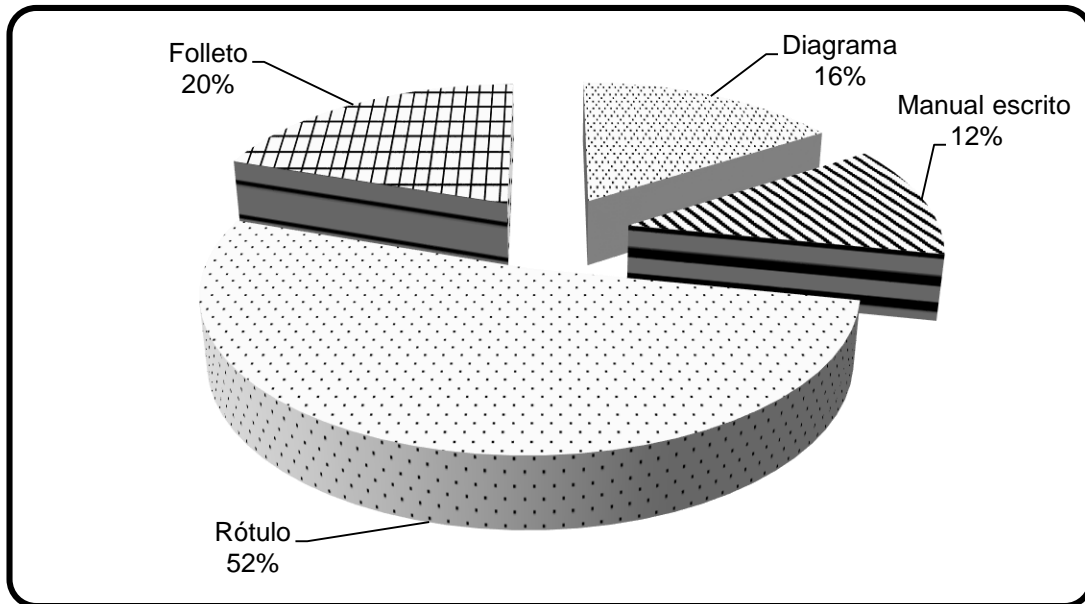
Los comentarios de los usuarios son que la empresa donde compran útiles escolares no posee un esquema o imagen del servicio, indicaron que no han observado ningún rótulo o diagrama que muestre cómo se tiene que llevar a cabo el servicio. El consumidor manifiesta que necesita conocer el proceso del mismo para evitar perder tiempo y cometer errores.

l. Medio para conocer el servicio

Se le preguntó al cliente si la empresa donde compra posee un medio que muestre el proceso del servicio, a lo que manifestaron: (Véase gráfica 34)

Gráfica 34

Existencia de medio para conocer el proceso del servicio en la competencia de la Distribuidora de útiles, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 84 clientes potencial sala de ventas detalle

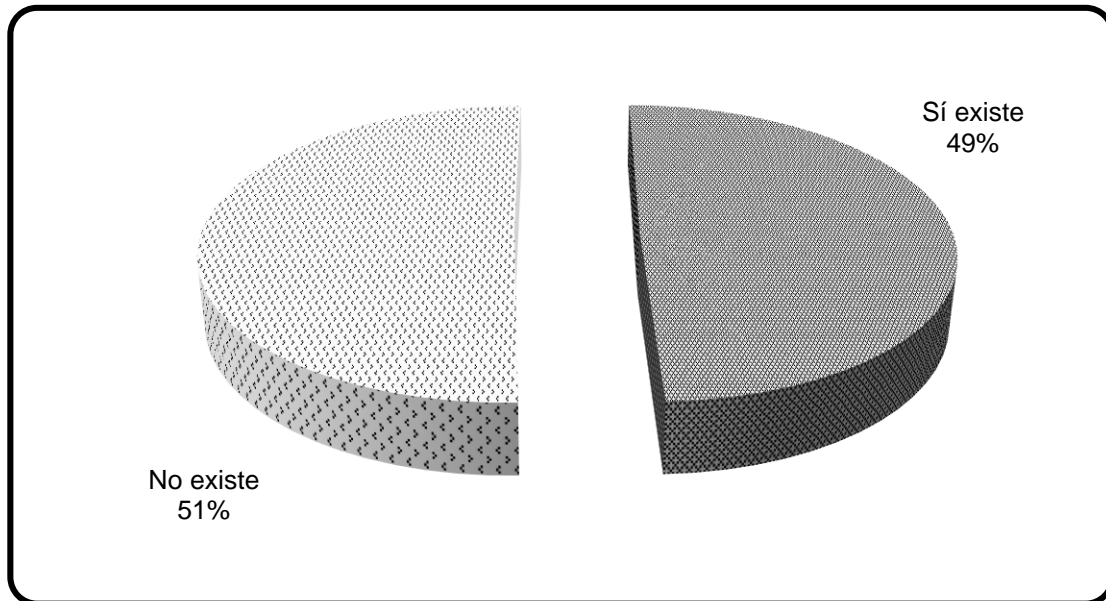
De las personas encuestadas, el 52% indicaron que la empresa donde compra sus útiles utilizan un rótulo para dar a conocer el proceso del servicio, el 20% folleto, 12% manual escrito y 16% diagrama. Confirmaron que su preferencia es rótulo, esto lo eligen por ser un medio sencillo para entender; usualmente el rótulo lo colocan en lugares donde ellos siempre lo encuentran, porque es cómodo para ellos.

m. Área de servicio al cliente

Se le preguntó al comprador si la empresa donde compra poseen un área de servicio al cliente, ellos respondieron: (Véase gráfica 35)

Gráfica 35

Existencia área servicio al cliente en la competencia, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

El 51% contestó que sí existe un área de servicio al cliente, donde se pueden realizar reclamos, consultas y cambios; pero el resto de ellos afirmaron que no han visto rótulo o identificación que distinga dicha área y tomarla como referencia para colocar sus inquietudes.

n. Calificación de aspectos en la atención del vendedor

Se indagó a los entrevistados sobre cómo califican la atención del vendedor que los atiende en la empresa donde compran, a lo que respondieron: (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Calificación atención del vendedor en la competencia, según cliente potencial detalle

Variable	Poco	mucho	Nada	total
Conocimiento del producto	61 %	29 %	10 %	100 %
Amabilidad	46 %	25 %	29 %	100 %
Conocimiento del área de trabajo y medio	53 %	35 %	12 %	100 %

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

La persona que atiende al comprador es clave en la percepción de éste, de ello depende un gran porcentaje que vuelva a visitar la tienda; por tal razón, los clientes evidenciaron que el vendedor tenía poco conocimiento del producto; también la atención que le brinda el asesor no es muy amable; por lo tanto, el personal está poco capacitado en relación a servicio al cliente y productos que vende la empresa.

o. Comunicación externa

La utilización de medios de comunicación para informar al cliente de todos los servicios que ofrece la empresa es primordial por lo que se preguntó al comprador potencial sobre los medios por los cuales conoció a la empresa en donde actualmente está comprando, su respuesta fue: (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Medio publicitario que utiliza la competencia, según cliente potencial detalle

Variable	Mantas	Vallas	Prensa	Radio	TV	Total
Medio que utiliza la competencia	26 %	18 %	51 %	5 %	0 %	100 %

Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

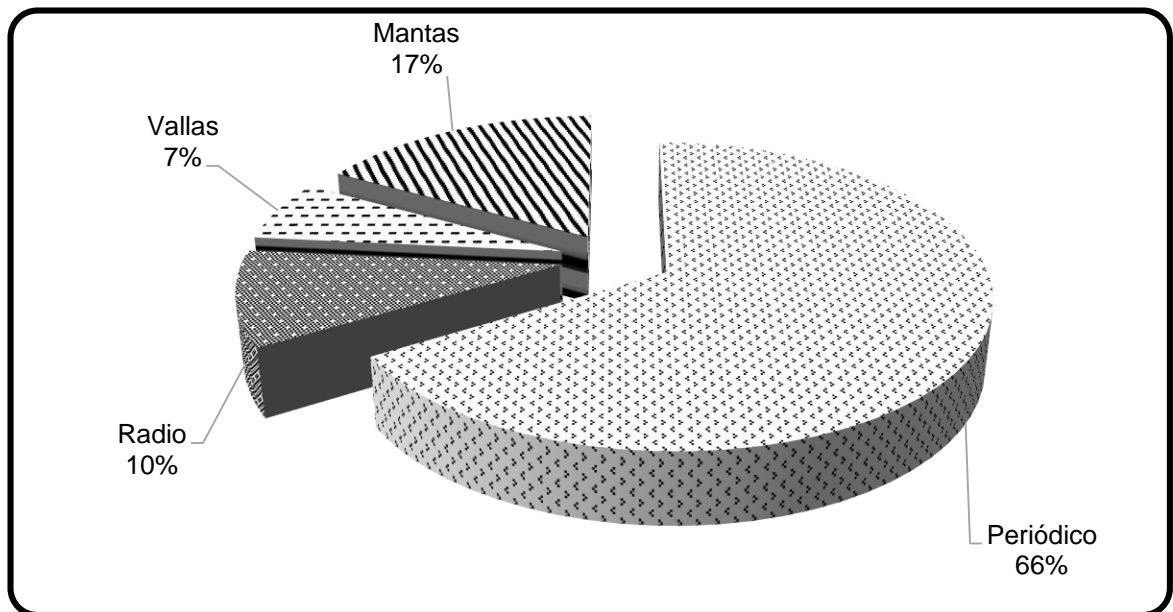
Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Para conocer que medio publicitario utiliza la empresa donde compran actualmente los clientes potenciales, se constató que el más utilizado son los anuncios en periódicos.

Asimismo, los consumidores desean estar informados; por tal razón, se les preguntó sobre qué medio publicitario prefiere que use la compañía donde compran, a lo cual aseveraron: (Véase gráfica 36)

Gráfica 36

Preferencia en medio publicitaria, según cliente potencial detalle



Fuente: trabajo de campo, marzo 2015.

Base: 384 clientes potencial sala de ventas detalle

Los clientes potenciales confirmaron que prefieren los anuncios en periódicos porque es un medio de mucho alcance y se encuentra en cualquier lugar.

2.10 Diagnóstico FODA

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado en la empresa Distribuidora de Útiles, con respecto a la observación directa, entrevista al Director de Ventas y encuestas al cliente interno y externo (real y potencial) salas de ventas al mayoreo y detalle, se determinó que existen una serie de factores que inciden en la baja significativa en la entrega de los servicios. Para tener una idea más precisa sobre dicha situación, se procedió a la realización de la matriz FODA aplicada a la empresa, la cual presenta un resumen de los factores internos y externos (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) que influyen en las actividades de la misma, tanto de forma positiva como negativa.

Asimismo, la matriz FODA se diseñó con el propósito de formular estrategias que permiten maximizar las áreas fuertes, minimizar las áreas débiles, aprovechar las oportunidades que se presentan y combatir las amenazas que ponen en riesgo a la organización. (Véase tabla 5)

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE APLICADAS A UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El presente capítulo detalla la propuesta de estrategias de servicio al cliente a implementar para la Distribuidora de útiles, basada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I), y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II). Incluye en su primera parte de la razón para aplicar estrategias de servicio al cliente y los objetivos que se lograrán. Seguidamente, teniendo como marco de referencia el modelo integral de las brechas sobre la calidad en el servicio y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la empresa, se proponen estrategias orientadas a mejorar el servicio al cliente.

3.1 Justificación

Debido a los resultados obtenidos en el capítulo II se determinó la necesidad de aplicación de estrategias basadas en el modelo de brechas y triángulo de servicios para su cierre y alineación respectivos, apoyándose en el cumplimiento de objetivos medibles y realizables.

3.2 Objetivos y metas de la propuesta

3.2.1 Objetivo

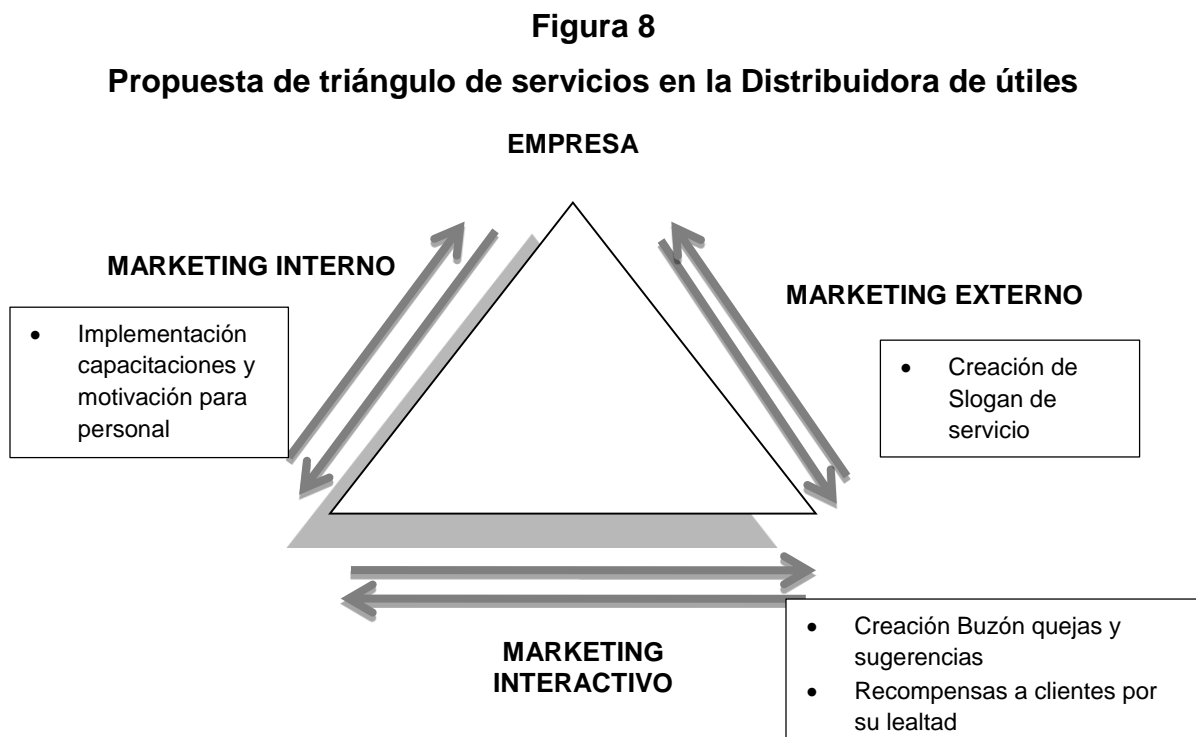
Mejorar la calidad del servicio a través de la implementación de estrategias de servicio al cliente que incremente la calificación positiva de la entrega del mismo en un 90% con relación a la percepción del servicio reflejada en el diagnóstico de las salas de ventas llevándose a cabo en mediano plazo. (Véase grafica 1 y 12)

3.2.2 Metas

- Captar información del cliente a través de herramientas que permitan conocer sus expectativas, percepciones e insatisfacción en relación al servicio.
- Mejorar la entrega del servicio por medio de la implementación de herramientas que apoyen la entrega del mismo.
- Mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores respecto al servicio brindado a través de capacitaciones e incentivos
- Generar expectativa en los clientes a través de la creación de una imagen de servicio por medio de publicidad.

3.3 Triángulo de servicios

A continuación se presenta la propuesta para alinear los lados del triángulo de servicios en la Distribuidora de útiles (Véase figura 8)



Fuente: elaboración propia según Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo. Bitner Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill, México 2002

a. Marketing externo

Con el objetivo de mantener una buena relación con los consumidores y mostrar que la empresa promete un excelente servicio para brindarles se propone la implantación de un slogan donde se indique el compromiso de la empresa con ellos.

b. Marketing interactivo

Para la alienación de este lado del triángulo es oportuno aplicar estrategias como recompensas a clientes por su lealtad, atención en temporada escolar, creación de buzón de quejas y sugerencias, para con ello lograr que los clientes estén bien y conocer sus percepciones del servicio.

c. Marketing interno

Llevar a cabo el mercadeo interno es posible y es por medio de facilitar herramientas que apoyen el trabajo diario, para este lado del triángulo se propone capacitación en servicio al cliente y recompensa por su productividad, para con ello lograr que presten un excelente servicio.

3.4 Modelo de brechas del servicio

La implementación de las estrategias tiene como objetivo la optimización del servicio a los consumidores del mismo, con lo cual se cerrarán las cuatro brechas del proveedor del servicio y en consecuencia la brecha del cliente, esto de la siguiente forma:

3.4.1 Brecha 1: no saber lo que el cliente espera

La empresa actualmente carece de instrumentos para medir el grado de satisfacción del cliente al hacer uso del servicio; para cerrar esta brecha, se hace Necesaria la implementación del buzón de quejas y sugerencias, y monitoreo del servicio por medio de encuesta de satisfacción.

Asimismo se hace necesaria una herramienta de retención para el comprador por medio de beneficios con los que la empresa logre la fidelidad y preferencia del mismo.

3.4.2 Brecha 2: no seleccionar los diseños y estándares del servicio correctos

La entidad carece de un esquema del servicio que muestre al cliente el proceso del mismo, así como de rotulación del área de servicio al cliente y una guía de estandarización del servicio y manual de procedimientos, asimismo no posee atención a los clientes en época de mayor demanda, las cuales sirvan para cerrar esta brecha. Por tal motivo se hace necesaria la elaboración de cada una de estas herramientas para las dos salas de ventas.

3.4.3 Brecha 3: no entregar los estándares de servicio

Por la necesidad de formación de los empleados y la falta de beneficios que los motiven a la realización de sus actividades, esta brecha se cerrará por medio de la implementación de incentivos y capacitaciones para los colaboradores, esto debido a que en la actualidad el personal no recibe preparación en el área de servicio al cliente y productos.

3.4.4 Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas

Respecto a las promesas que realiza la compañía para elevar las expectativas del comprador en relación al servicio, se hace necesario que la empresa realice una adecuada comunicación para cerrar esta brecha, por lo que se propone la implementación de estrategias que contribuyan a formar una mejor imagen de servicio de la empresa. (Véase tabla 5)

Tabla 6
Propuestas de estrategias a implementar en la Distribuidora de útiles

Hallazgo	Estrategia	Tácticas / herramientas	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> Falta de medios para captar información de la percepción del servicio Falta fidelización del cliente. 	Captación de las percepciones y expectativas del servicio prestado para satisfacer la demanda insatisfecha y mejorar la calidad del mismo	<ul style="list-style-type: none"> Buzón quejas y sugerencias Encuesta de satisfacción Retención a través de tarjeta de cliente frecuente 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y colocación de un buzón en cada sala de ventas. Diseño y reproducción de encuesta de satisfacción. Diseño de tarjeta, solicitud de afiliación y reproducción de la misma
<ul style="list-style-type: none"> Falta de estándares de calidad en el servicio al cliente 	Implementación de estándares de calidad para la constante fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Esquema de servicio, Rotulación área servicio al cliente en sala de ventas detalle y mayorista Guía de servicio al cliente y manual de procedimientos Atención al cliente en época de mayor demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del esquema del servicio. Rotulación área servicio al cliente Atención al cliente en temporada escolar Guía de servicio al cliente y manual de procedimientos.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitaciones en servicio al cliente Falta de recompensas para empleados 	Mejoramiento en la entrega del servicio para capacitar al personal en servicio al cliente y uso de herramientas para motivarlo.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones en servicio al cliente Incentivos cliente interno 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de capacitaciones en servicio al cliente para el personal de ventas. Diseño de incentivos al colaborador
<ul style="list-style-type: none"> Falta de comunicación sobre la imagen del servicio 	Creación de imagen del servicio de la empresa para formar expectativas y crear una cultura de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de expectativas Comunicación para formar una cultura de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Frase publicitaria como slogan que enfatice el servicio que presta la empresa. Comunicación interna constante para generar una cultura de servicio en el colaborador.

Fuente: aporte propositivo enero 2017

3.5. Estrategia 1: Captación de las percepciones y expectativas del servicio prestado para mejorar su calidad.

Según información recopilada en el capítulo II, la distribuidora no posee herramientas las cuales indiquen cuales son las percepciones y expectativas de sus clientes, por lo tanto para cerrar la brecha 1 se propone:

- Establecimiento de buzón de quejas y sugerencias para la recuperación del servicio
- Encuesta de satisfacción
- Retención a través de tarjeta cliente frecuente

A continuación el desarrollo de cada una de las tácticas:

3.5.1 Establecimiento de buzón de quejas y sugerencias para la recuperación del servicio.

a. Definición

La importancia de solucionar las quejas y sugerencias radica en la recuperación del servicio al cliente, lo cual genera mayor satisfacción y lealtad en los compradores.

Por lo anterior, es importante que la empresa implemente un sistema de quejas y sugerencias para resolver de forma eficiente las mismas, lo cual brindará satisfacción y lealtad del consumidor.

Por medio de esta herramienta la entidad podrá recolectar y documentar los reclamos y las sugerencias de los clientes, logrando corregir los problemas y fallas en el servicio.

b. Propósito

- Conocer los inconvenientes del cliente en la prestación del servicio así como sus expectativas por medio de un buzón que capte la información para administrar las mismas.

c. Grupo objetivo

Está conformado por todos clientes externos de sala de ventas al mayoreo y al detalle de la distribuidora de útiles escolares y de oficina que deseen expresar una queja o brindar una sugerencia para mejorar la calidad con la que reciben el servicio.

d. Descripción

La táctica a implementar será a través de un buzón de quejas y sugerencias, el mismo será de forma física y digital y será una herramienta que permita captar información del cliente para conocer su opinión sobre los servicios y productos brindados, con la finalidad de recibir comentarios de mejora.

d.1 Buzón físico

La aplicación de dicha herramienta se llevará a cabo de la siguiente forma:

Por medio de pantallas táctiles en cada sala de ventas (Véase figura 8, 9, 10)

- Se implementarán dos buzones físicos, los cuales estarán colocados en las salas de ventas junto a las cajas de cobro, debido a que es un lugar que capta la atención y visibilidad del cliente.
- El anfitrión de cada sala será el encargado de brindar información cuando el cliente termine su compra y el mismo las requiera.
- Las medidas de los buzones serán pantallas de 21”
- Contarán con publicidad impulsada por medio de 4 banner con medidas de 1.5 mts X 1 mts, con frases que motiven al cliente a utilizarlo, colocados en lugares estratégicos de las salas. Es importante mencionar que se están

manejando los colores naranja y verde por la imagen que presenta en el año 2017 la entidad. (Véase figura 12).

- La boleta que se utilizará en los buzones físicos de cada sala de ventas tendrá las siguientes características:
 - a. Dentro de los datos de contacto que se requieran del cliente están: correo electrónico, departamento donde tuvo el inconveniente y el número telefónico

d.2 Administración de la información

Para el manejo de la información que se recopilará por medio de la encuesta, se realizará lo siguiente:

- Se recopilarán la información de las encuestas de forma diaria ingresando en cada correo de los jefes cada queja en el momento que se está dando.
- La distribuidora tendrá que investigar la queja, llamando al cliente para conocer qué fue lo que sucedió.
- Servicio al cliente dará seguimiento: deberá abrir un número de caso para buscar solución al inconveniente lo más rápido posible.
- Deberá realizar una disculpa si el caso lo requiere, por medio de un correo electrónico o por escrito.
- Como medio de recuperación deberá emitir un cupón de descuento del 10% en su próxima compra.

Figura 9
Propuesta buzón pantallas táctiles para las salas de ventas
Distribuidora de útiles
Pantalla 1



Pantalla 2



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 10
Propuesta buzón pantallas táctiles para las salas de ventas
Distribuidora de útiles
Pantalla 3



Pantalla 4



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 11
Propuesta buzón pantallas táctiles para las salas de ventas Distribuidora de útiles
Pantalla 5



Pantalla 6



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 12

Propuesta de banner para comunicación de buzón en salas de ventas



**BUZÓN DE
SERVICIO
AL CLIENTE**

***Necesitamos conocer tu experiencia
con el servicio prestado.***

Ingresa a nuestro buzón digital y danos tu opinión

www.buzon digital.com.gt

😊 😐 😞

Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

d.3 Buzón virtual

La aplicación de esta herramienta se llevará a cabo de la siguiente forma:

1. Se solicitará al departamento de informática que incluya una pestaña en la página web para un buzón digital, en el cual los clientes que compran en línea puedan dejar sus comentarios, lo cual no tendrá ningún costo ya que la empresa cuenta con un departamento específico que elabora este tipo de solicitudes. (Véase figura 13).
2. En la página web se colocarán anuncios intermitentes con el mismo diseño de publicidad descrito en el numeral 4 del buzón físico invitando a los clientes que compran en línea a dar su opinión y o sugerencia.

Figura 13

Propuesta buzón digital salas de ventas Distribuidora de útiles



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

e. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto estimado para la adquisición e implementación del buzón de quejas y sugerencias, así como las boletas para captar información y displays para dar a conocer la existencia del mismo. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Presupuesto buzón de quejas y sugerencias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Boletas sala mayoreo y detalle	2,000	½ carta	Q.0.15	Q.300.00
Buzones de quejas y sugerencias para sala mayoreo y detalle	2	15" x 20"	Q.1,000.00	Q.2,000.00
Banners	4	1.5 mts X1 mts	Q.400.00	Q.1,600.00
Total inversión				Q.3,900.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

f. Evaluación y control

Para evaluar la eficacia del buzón de quejas y sugerencia, se realizará una serie de preguntas dentro de la encuesta de satisfacción para verificar si se ha logrado el objetivo del mismo. (Véase anexo 9)

3.5.2 Encuesta de satisfacción

a. Definición

Evaluar la satisfacción del cliente después de la venta de un producto o servicio es una de las estrategias más importantes para fortalecer las relaciones con estos y crea una cultura de servicio dentro de la distribuidora de útiles.

Asimismo, para que el servicio al cliente después de una compra sea efectivo deber existir una continuidad, integración y retroalimentación de las expectativas y necesidades del cliente; por lo antes expuesto, se determinó en el diagnóstico situacional la ausencia de una encuesta de satisfacción la cual evalúe el servicio después de cada venta, por lo tanto se sugiere a la empresa implementar esta herramienta para medir la calidad del servicio y con ello personalizarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes.

b. Propósito

- Recabar información, de las percepciones del cliente respecto al servicio que presta la empresa para mejorar la calidad del mismo.

c. Grupo objetivo

Clientes externos de las sala de ventas al detalle y mayorista de la distribuidora de útiles.

d. Descripción

Se propone evaluar la calidad del servicio al cliente a través de la implementación de una encuesta de satisfacción, la cual ayude a obtener información confiable que pueda mostrar a la empresa dónde se está fallando, la misma se basará en el modelo Servqual utilizando en la misma la escala Likert. La boleta tendrá medidas de 4.25 cm x 5.5 cm y contendrá lo siguiente:

- **Datos personales:** correo electrónico y teléfono para comunicarse con el cliente.
- **Aspecto de Confiabilidad:** habilidad para realizar el servicio e modo cuidadoso y fiable por parte de los asesores.
- **Aspecto de Seguridad:** se determinan los conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidades para transmitir credibilidad y confiabilidad.
- **Aspecto de Empatía:** analizara la atención personalizada que despensa la organización a sus clientes
- **Aspecto de Tangibilidad:** califica la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.(Véase anexo 9)

d.1 Aplicación

- La aplicación de esta herramienta será cada seis meses
- El traslado de la encuesta a los clientes durará cuatro semanas

- Se trasladará la boleta al finalizar la compra del cliente en el área de cajas
- El anfitrión de cada sala de ventas se presentará con el mismo y le indicará el propósito del cuestionario.
- Existirán dos formas de aplicación: la primera cuando el cliente llene la boleta y la otra cuando el anfitrión realice las preguntas y llene el documento.
- Los días que se estará realizando el estudio serán los lunes, jueves, viernes y sábados, siendo estos de mayor afluencia en las salas.

d.2 Cantidad de clientes a encuestar

Para llevar a cabo la encuesta de satisfacción semestral, se propone la siguiente muestra tomada de este estudio para las salas de ventas de las distribuidoras de útiles escolares y de oficina.

d.3 Muestra clientes mayoreo

Para el cálculo de los clientes de mayoreo se tomó en cuenta los datos proporcionados por la empresa en su base de datos, la cual refleja la cantidad exclusiva de clientes que acuden a la sala de ventas.

Formula:

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

Donde:

Z= 1.96 área bajo la curva normal

B= 95% nivel de confianza

α = 5% valor de alfa

E= 5% máximo de error de estimación permitido

P= 50% probabilidad de que estén satisfechos con el servicio al cliente

Q= 50% probabilidad de que no estén satisfechos con el servicio al cliente

N= población

Sustituyendo:

$$n = \frac{2275 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2275-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{2184.91}{6.6454} = 329$$

$$\begin{aligned} N &= 2275 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según el cálculo presentado anteriormente, la cantidad de clientes reales mayoristas a encuestar será de 329.

d.4 Muestra clientes detalle

La siguiente información reflejada fue proporcionada por la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, realizando un promedio mensual de facturación:

$$n = \frac{4817 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (4817-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{4626.247}{13.0004} = 356$$

$$\begin{aligned} N &= 4817 \\ Z\alpha &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.05 \end{aligned}$$

Según el cálculo presentado anteriormente, la cantidad de clientes reales de la sala de ventas al detalle a encuestar será de 356.

d.5 Administración de la información de encuesta

Para la administración de la información obtenida por medio de la encuesta de satisfacción se realizaran los siguientes pasos:

- Recopilación de información por medio de base de datos en Excel

- Análisis de expectativas y percepciones
- Detección de errores en la empresa respecto al servicio
- Reunión de entrega de resultados a jefes de áreas
- Jefes de áreas proponen soluciones viables

e. Presupuesto

A continuación se detalla la inversión para llevar a cabo la implementación de la encuesta de satisfacción para el cliente externo sala de ventas mayorista y detalle. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Presupuesto encuesta de satisfacción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión hojas de boletas sala mayoreo y detalle	1,370	½ carta	Q.0.15	Q.205.50
Total inversión implementación				Q.205.50

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

f. Evaluación y control

Para la evaluación y control de la efectividad de la encuesta de satisfacción se llevarán a cabo los siguientes puntos:

- Se brindara un formato de tabulación en el cual el asistente de jefe de sala deberá ingresar diariamente las encuestas trasladadas al cliente.
- Se realizará una reunión al final de las cuatro semanas de encuesta para verificar los datos obtenidos y tomar decisiones.

3.5.3 Retención a través de tarjeta de cliente frecuente

a. Definición

Según resultados obtenidos en el diagnóstico se confirmó que la distribuidora no posee recompensas para sus clientes, por lo cual se propone la implementación de una tarjeta de cliente frecuente la cual afirme la lealtad y fidelidad de los compradores, la misma se basará en acumulación de puntos sobre compras efectuadas, canjeables por mercadería. (Véase gráfica 4 y 15)

b. Propósito

Retener a los clientes externos de la distribuidora de útiles a través de un reconocimiento que genere lealtad.

c. Grupo objetivo

Clientes externos de las salas de ventas al detalle y mayorista de la distribuidora de útiles.

d. Descripción

Debido a la necesidad de fidelización de los clientes, se propone que la distribuidora de útiles implemente una tarjeta la cual, en cada compra, puedan acumular una cantidad de puntos que serán canjeados luego por productos o servicios de la tienda; para que exista una relación entre el nombre de la tarjeta y la empresa, se le denominara platino card a la misma. (Véase figura 14)

Figura 14

Propuesta diseño de tarjeta cliente frecuente



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

A continuación se desarrollan los aspectos para la adecuada administración de la tarjeta y sus beneficios:

d.1 Beneficios de la tarjeta

- Incrementos de visita de clientes
- Permitirá conocer a profundidad a los clientes según su volumen de compra y visitas a las salas de ventas.
- Aumento del grado de lealtad y posicionamiento de los clientes

d.2 Afiliación de clientes a platino card

Los clientes que deseen ser parte de los beneficios, podrán realizar su afiliación de forma gratuita siguiendo los siguientes pasos:

- Solicitar el formulario en servicio al cliente (Véase figura 17)
- Llenar y revisar el formulario
- Entregar el formulario al área de servicio al cliente
- Servicio al cliente realizará verificación y confirmación de datos
- Servicio al cliente entregará platino card y un trifoliar que detalla la forma de uso de la tarjeta y beneficios (Véase figura 15 y 16)

Figura 15
Propuesta dorso trifoliar tarjeta

**MIENTRAS
MÁS
COMPRAS**

**+
PUNTOS
PODRAS
ACUMULAR**

Vigencia de puntos

Con relación a la vigencia de puntos, la misma será de un año; los clientes tendrán del 1 de enero al 31 de diciembre para realizar el canje de sus puntos por productos y servicios.

Restricciones

A continuación se listan las restricciones que tendrá la tarjeta:

1. Los empleados no podrán participar
2. No es tarjeta de crédito
3. Es personal e intransferible
4. En temporada escolar, en los meses de diciembre, enero y febrero, no se podrá realizar canje de puntos pero si acumular en sus compras
5. No se acumulan puntos por servicios ofertados
6. No se acumulan puntos en equipo de tecnología

**PLATINO
CARD**

**¡ACUMULA
PUNTOS!**

PLATINO CARD
Cliente Frecuente
00000
Vigencia Puntos 2017

Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 16
Trifoliar tarjeta cliente frecuente

PLATINO CARD

Es una tarjeta de acumulación de puntos que la Distribuidora de útiles escolares utiliza para reconocer tu lealtad y preferencia, basada en un modelo de acumulación de puntos que podrás canjearse por productos o servicios que ofrece la empresa

AFILIACIÓN A PLATINO CARD

Para ser parte de los beneficios que te brinda la tarjeta de acumulación, debes seguir los siguientes pasos:

1. Solicitar en servicio al cliente el formulario de afiliación.
2. Llenar y revisar el formulario
3. Entregar formulario a servicio al cliente
4. Servicio al cliente realizará verificación y confirmación de datos
5. Entrega de Platino card

Acumulación de puntos en sala de ventas mayorista

Cuando el cliente realice su afiliación en la sala de ventas mayorista, automáticamente se acreditarán 100 puntos de bienvenida y respecto a las compras que realices, tendrás una acumulación de 5 puntos por cada Q1100.00

Acumulación de puntos

La vigencia que tendrán tus puntos será del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

Reglamento platino card

1. Los clientes podrán acumular puntos todo el año
2. Para realizar el canje de puntos deberá presentar la tarjeta
3. Cuando se realice el canje de puntos no se acumulará puntos, se volverá acumular con las compras normales
4. En caso de pérdida o robo favor llamar a servicio al cliente para bloquear ese número de tarjeta y asociar otro a su nit
5. Se podrá actualizar o cambiar los datos en cualquier momento
6. La mercadería obtenida con puntos no tiene cambio ni devolución
7. La tarjeta mis útiles club su emisión es totalmente gratis sin cargos de membrecía o costos adicionales
8. El presente reglamento está sujeto a cambios totales o parciales
9. Únicamente el titular puede realizar el canje de puntos
10. Los puntos no son acumulables después de 2 años

Canje de puntos

Respecto al canje, podrás visualizar la cantidad de puntos acumulados al final de cada factura de compra; los puntos pueden acumularse o aplicarse a la compra que esté realizando, el sistema automáticamente estará restando los puntos canjeados y brindándote en la factura el total restante.

Consulta de puntos

Los puntos acumulados aparecerán al final de cada factura de compra o puedes abocarte a servicio al cliente, para mayor información.

Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 17
Formato solicitud de afiliación

Formato solicitud de afiliación **PLATINO CARD**

Nueva Reposición Actualización **No. 00000**

DATOS PERSONALES
 Nombre _____
Primer nombre Segundo nombre
 Apellidos _____
Primer apellido Segundo apellido
 Nombre que desea en la tarjeta _____

DOCUMENTO DE IDENTIFICACION
 No. De DPI _____
FECHA DE NACIMIENTO _____
 Día Mes Año

Estado civil: _____ Apellido de casada: _____
 Profesión u oficio _____
 E-mail: _____
 Teléfono _____ Celular: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA
 Razón social _____
 Nombre comercial _____
 Nit: _____
 Sector económico _____

LOCALIZACION
 Dirección _____
 Teléfono _____ Extension: _____
 Email: _____ Pagina _____
 web: _____

No. :

FECHA GUATEMALA _____
 Día Mes Año

FIRMA DEL CUENTE

Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

d.3 Acumulación de puntos

Platino Card será una herramienta de fidelización creada según las preferencias de los clientes de la distribuidora de útiles; es una tarjeta con la cual la empresa podrá reconocer la lealtad de sus compradores, otorgándoles puntos por cada compra efectuada, los cuales podrán ser acumulados y canjeados en un periodo determinado.

Para la acumulación de puntos se deberán seguir los siguientes parámetros:

- **Acumulación de puntos en sala de ventas mayorista**

Para clientes de sala de ventas mayorista, automáticamente se acreditarán 100 puntos de bienvenida por afiliación; respecto a las compras que el cliente realice tendrá una acumulación de 5 puntos por cada Q100.00.

- **Acumulación de puntos en sala de ventas detalle:**

Cuando el cliente realice su afiliación en sala de ventas al detalle se le acreditarán 100 puntos de bienvenida y en sus compras acumulará un punto por cada Q10.00, tomado como monto mínimo de compra para esta sala de ventas.

d.4 Canje de puntos

Respecto al canje, el cliente podrá visualizar la cantidad de puntos acumulados al final de cada factura de compra; los puntos pueden acumularse o aplicarse a la compra que esté realizando, el sistema automáticamente estará restando los puntos canjeados y brindándole en la factura el total restante; la programación en el sistema la realizará el departamento de informática.

d.5 Vigencia de puntos

Con relación a la vigencia de puntos la misma será de un año; los clientes tendrán del 1 de enero al 31 de diciembre para realizar el canje de sus puntos por productos y servicios.

b. Restricciones

A continuación se listan las restricciones que tendrá la tarjeta:

- Los empleados no podrán participar
- No es tarjeta de crédito
- Es personal e intransferible
- En temporada escolar, en los meses diciembre, enero y febrero, no se podrá realizar canje de puntos, pero si acumular puntos en sus compras.
- No se acumulan puntos por servicios ofertados
- No se acumulan puntos en equipo de tecnología

c. Comunicación de la tarjeta

La comunicación de la tarjeta se llevará a cabo por medio de los siguientes medios:

- Banner colocados en las entradas de las salas de ventas. (Véase figura 17)
- Publicaciones en Facebook incentivando la afiliación
- Anuncio intermitente en la página web
- Envío de correos electrónicos

Respecto a los artes gráficos a desplegar en los medios electrónicos, serán similares a los que se desarrollen en el banner, esto con la finalidad que toda la línea creativa sea estandarizada.

Figura 18

Diseño de banner para comunicación tarjeta cliente frecuente

**ACUMULAR PUNTOS
HACE LA DIFERENCIA**

**PLATINO
CARD**

Cliente Frecuente 00000
2016-2017
www.website.com
válido hasta el 04/17

**Pregunta por la tarjeta
que **PREMIA** tus compras**

¿Qué esperas para obtener la tuya?

Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

d. Evaluación y control

Para la evaluación de la tarjeta se utilizará una encuesta vía telefónica con clientes de las salas de ventas detalle y mayorista, cada dos meses, la misma evaluará la satisfacción de los usuarios con los beneficios de la tarjeta. (Véase figura 19)

Figura 19
Diseño encuesta de satisfacción tarjeta cliente frecuente



Instrucciones:

Estimado cliente necesitamos conocer su satisfacción con la tarjeta de cliente Frecuente, por favor contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Cuenta con la tarjeta de cliente frecuente? SI___ NO___
2. ¿Ha utilizado su tarjeta últimamente? SI___ NO___
3. ¿Ha canjeado puntos por mercadería? SI___ NO___
4. ¿Conoce los beneficios de la tarjeta? SI___ NO___
5. ¿Le gustaría mejorar algo en los beneficios de la tarjeta?



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

e. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión para llevar a cabo la implementación de la tarjeta cliente frecuente en sala de ventas mayorista y detalle. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42

Presupuesto tarjeta cliente frecuente

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión de tarjetas full color (la empresa cuenta con impresoras para este tipo de tarjetas)	2,000	9x5 cm	Q.4.50	Q.9,000.00
Impresión de solicitud de afiliación a colores	2,000	8.5 X11 cm	Q.2.00	Q4,000.00
Impresión de banner tipo araña en lona vinílica ,alta resolución	4	0.60 x 1.60 metros con ojete en las esquinas.	Q.450.00	Q900.00
Total inversión				Q.13,900.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

f. Presupuesto general estrategia 1

A continuación se muestra la inversión para la implantación de la estrategia 1. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Presupuesto estrategia 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Boletas sala mayoreo y detalle	2,000	½ carta	Q.0.15	Q.300.00
Buzones de quejas y sugerencias para sala mayoreo y detalle	2	15" x 20"	Q.1,000.00	Q.2,000.00
Banners	4	1.5 mts X1 mts	Q.400.00	Q.1,600.00
Impresión hojas de boletas sala mayoreo y detalle	1,370	½ carta	Q.0.15	Q.205.50
Impresión de tarjetas full color (la empresa cuenta con impresoras para este tipo de tarjetas)	2,000	9x5 cm	Q.4.50	Q.9,000.00
Impresión de solicitud de afiliación a colores	2,000	8.5 X11 cm	Q.2.00	Q4,000.00
Impresión de display tipo araña en lona vinílica ,alta resolución	4	0.60 x 1.60 metros con ojetes en las esquinas.	Q.450.00	Q1,800.00
Gastos reuniones	0	0	0	Q.1,100.00
Total inversión				Q.18,905.50

Fuente: elaboración propia, febrero 2017

g. Plan de acción

La implementación de la estrategia 1 se llevará a cabo con las siguientes actividades. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Plan de acción implementación estrategia 1

Institución:		Distribuidora de útiles escolares y oficina				
Objetivo		Definir las acciones necesarias para la implementación de la estrategia 1 al 100% a mediano plazo				
Nombre del plan:		Captación de las percepciones y expectativas del servicio prestado para mejorar su calidad.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Presupuesto	
1	Presentación de propuesta al director general	Profesional Asesor	Enero 2018	Realizar presentación al 100% en una sesión	Q.300.00	
2	Discusión y aprobación	Junta directiva distribuidora	Enero 2018	Implementación de la estrategia 100% en una sesión	Q.300.00	
3	Reunión con Jefes de ventas para presentar el buzón	Director comercial	Febrero 2018	Lograr implementación del buzón al 100% en una sesión	Q.3,900.00	
4	Colocación de buzón y banners En salas de ventas	Servicio al cliente	Marzo 2018	Lograr que el cliente conozca el buzón al 100% durante seis meses		
5	Presentación de encuesta, impresión y entrega	Director comercial, Jefes de sala	Segunda semana Febrero 2018	Aprobación de diseño, implementación y aplicación al 100% de la encuesta en una sesión	Q.205.50	
6	Brindar encuesta al cliente para conocer la opinión y sugerencias	Anfitrión de cada sala de ventas	Junio 2018	Conocer la opinión y sugerencias del cliente al 100% con la boleta durante seis meses		
7	Presentación de diseño de tarjeta, beneficios, impresión y entrega	Profesional Asesor	Marzo 2018	Implementación y aplicación de tarjeta al 100% al cliente durante un año	Q.14,800.00	
8	Lograr la afiliación de una buena cantidad de clientes	Servicio al cliente y asesore	Marzo 2018	Impulsar a que un 80% de los clientes se afilien y utilicen la tarjeta		
9	Evaluación de la propuesta	Dirección comercial y Jefes de salas	Marzo 2018- Mayo 2019	Evaluar el 100% de lo ejecutado cada tres meses.	Q.500.00	
Total					Q.20,005.50	

Fuente elaboración propia febrero 2017

3.6 Estrategia 2: Implementación de estándares de calidad para la constante fidelización de los clientes.

Como se detectó en el capítulo II es necesario, que la Distribuidora de Útiles, lleve a cabo la implementación de estándares de calidad en el servicio y que contribuya a cerrar la brecha 2 por lo cual se propone la ejecución de las siguientes tácticas:

- Esquema de servicio
- Rotulación área servicio al cliente sala detalle y mayorista
- Guía servicio al cliente y manual de procedimientos
- Atención al cliente en época de mayor demanda

A continuación el desarrollo de cada una de las tácticas:

3.6.1 Esquema de servicio

a. Definición

De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo información relacionada con los procedimientos que se utilizan actualmente en la entrega del servicio, determinando que en algunos momentos el personal no tiene conocimiento claro de sus funciones, teniendo que recurrir a la improvisación cuando ha sido necesario.

Para mejorar esta situación, se propone la implementación de un diseño del esquema de servicio para la distribuidora de útiles escolares, que muestre en forma visual la entrega del mismo, la posición de los clientes, el personal y el conocimiento visual de las funciones; se presentará a través de una imagen que dividirá los pasos a seguir, los medios que se utilizan para ejecutarlos y demostrar cómo se experimenta la entrega.

b. Propósito

Describir el proceso del servicio prestado por la distribuidora a través del diseño de un esquema que mejore el mismo.

c. Grupo objetivo

Asesores de ventas y clientes reales externos de las sala de ventas al detalle y mayoreo.

d. Descripción

La creación del esquema de servicio ayudará al cliente interno y externo a comprender los pasos y procesos implicados en la presentación del mismo, así como las interacciones entre estos y los lugares de trabajo.

Por lo anterior, se propone a la Distribuidora de útiles la impresión y colocación del esquema de servicio en las dos salas de ventas donde el usuario espera a ser atendido específicamente en el área de espera para la sala mayorista y en la entrada de la sala al detalle, lugares que son los más frecuentados por clientes internos como externos.

El esquema del servicio se dividirá en cuatro componentes:

- **Acciones de los clientes:** este componentes mostrará al cliente externo los pasos en los cuales él participa, siendo estos los siguientes:
 - a. Llegada a la tiendas
 - b. Indicador de la necesidad que posee
 - c. Revisión de precios
 - d. Verificación del producto/ servicio que necesitan
 - e. Espera en la preparación y entrega del producto / servicio

f. Recepción del producto / servicio

- **Acciones en la escena de los empleados de contacto:** se refiere a las actividades que el cliente interno realiza en conjunto con el comprador, siendo estas:

a. Bienvenida al cliente

b. Cuestionamiento sobre necesidad del cliente

c. Ubicación del cliente en su necesidad

d. Toma del pedido

e. Facilitación del producto (en área detalle)

f. Provee precios

g. Entrega del producto / servicio

- **Proceso de apoyo:** este último componente muestra las interacciones para apoyar al cliente tanto en la escena de los empleados de contacto como tras bambalinas, siendo estas:

a. Traslado de pedido

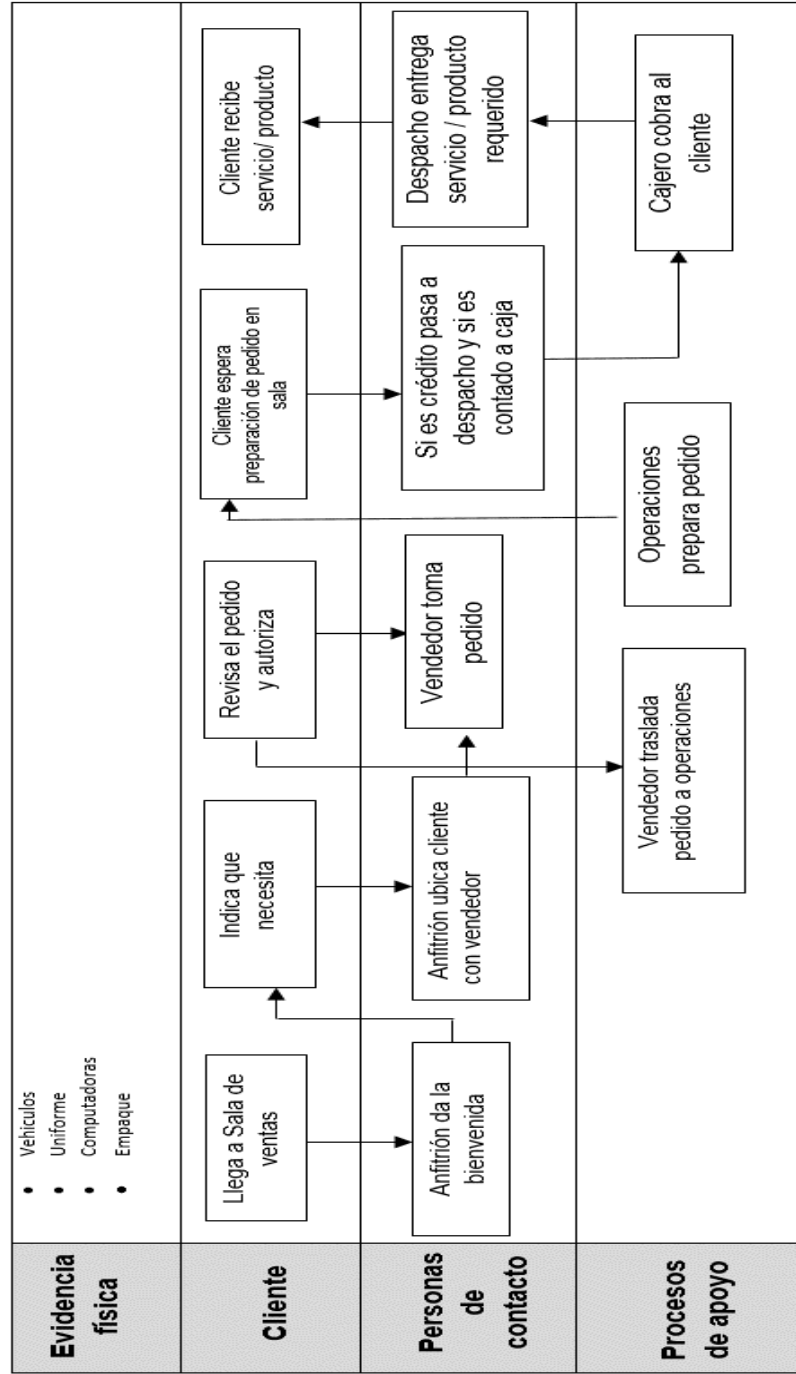
b. Preparación de pedido

c. Cobro del servicio o producto (véase figuras 19 y 20)

- **Tamaño del esquema y cuidado**

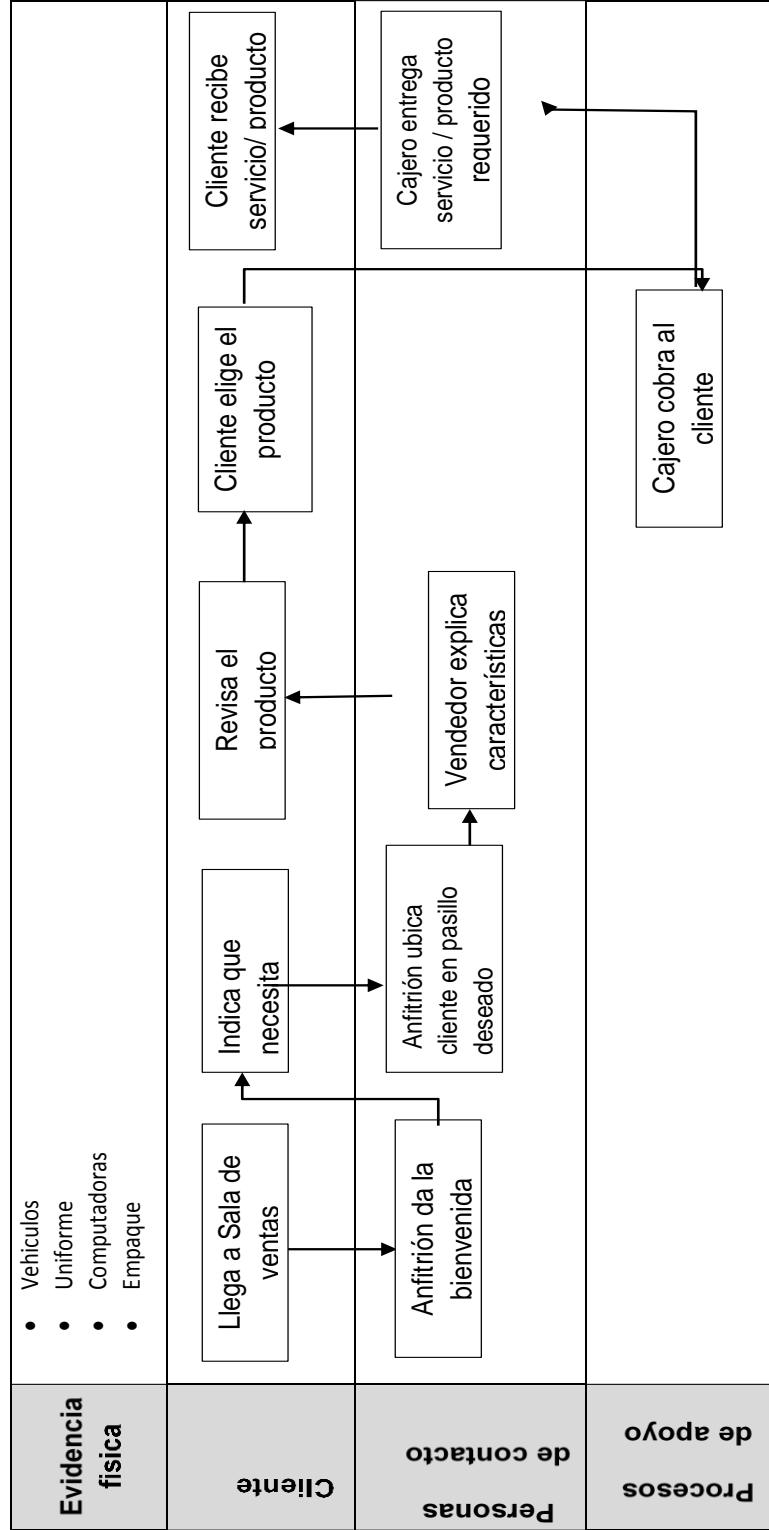
El esquema deberá poseer una medida de 23.38" x 33.11"y será elaborado en acrílico para una mayor duración, estas dimensiones permitirán a los clientes internos y externos tener una buena visualización del mismo. La persona responsable de actualizar el esquema de servicio cuando éste presente un cambio será el jefe de cada sala de ventas; así mismo, deberán cuidar el buen estado del mismo en los diferentes sitios de la empresa

Figura 20
Propuesta esquema del servicio al cliente en la
sala de ventas mayorista



Fuente: elaboración propia abril 2017.

Figura 21
Propuesta esquema del servicio al cliente en la
sala de ventas detalle



Fuente: elaboración propia abril 2017.

e. Presupuesto esquema del servicio

Se presenta a continuación el presupuesto estimado para la implementación del esquema de servicio en las sala de ventas al mayoreo y detalle de la distribuidora de útiles escolares y de oficina. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45

Presupuesto implementación esquema del servicio

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
2 rótulos acrílicos del esquema de servicio	23.38" x 33.11"	Q.220.00	Q.440.00
Total inversión			Q.440.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

3.6.2 Rotulación área servicio al cliente en salas detalle y mayorista

a. Definición

La identificación del área de servicio al cliente es un elemento imprescindible en la imagen de servicio de una empresa; sirve principalmente para dar visibilidad al cliente y esté reconozca el lugar donde puede llevar a cabo la resolución de problemas, notificación de quejas o simplemente comentarios de mejora.

Luego del diagnóstico realizado a la unidad de estudio y de verificar que sus instalaciones son cómodas para la atención al cliente, se evidenció que el área de servicio al cliente no se encuentra identificada en ninguna de las dos salas de ventas, provocando que los clientes no se ubiquen al momento de tener inconvenientes, sugerencias o dudas de dónde es el lugar indicado para solventarlo, es por ello que se propone la rotulación de dicha área.

b. Propósito

Dar a conocerla ubicación del área de servicio al cliente a los visitantes a través de rotulación de las salas de ventas detalle y mayoristas.

c. Grupo objetivo

Clientes internos y externos de la distribuidora de útiles escolares.

a. Descripción

Para la identificación se deberán utilizar rótulos especiales y acordes a la decoración del lugar, dando un aspecto de confianza y respaldo, por lo que se propone que los mismos sean de material acrílico con medidas de 30 x 15 cm con impresión full color en papel fotografía,(Véase figura 22 los mismos serán colocados de la siguiente forma:

- Área mayorista en el primer escritorio de ingreso a la tienda.(Véase figura 23)
- Área detalle junto al centro de copiado al ingreso de la tienda. (Véase figura 24)

Figura 22

Propuesta rótulo área servicio al cliente, salas de venta detalle y mayorista



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 23

Propuesta de ubicación rótulo área servicio al cliente, salas detalle



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 24

Propuesta de ubicación rótulo área servicio al cliente, sala mayorista



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

d. Presupuesto rotulación área servicio al cliente

A continuación se presenta el presupuesto estimado para la implementación de rótulos en las áreas de servicio al cliente en las salas de ventas detalle y mayoristas de la Distribuidora de Útiles. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Presupuesto rotulación área de servicio al cliente sala de ventas detalle y mayorista

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión 2 rótulos de área servicio en material acrílico.	30 X 15 cm	Q.120.00	Q.240.00
Total inversión			Q.240.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

e. Control

Los rótulos se renovarán cada año junto con el cambio de imagen de la empresa en cuanto a colores se refiere, el departamento encargado será el de publicidad y diseño.

3.6.3 Guía servicio al cliente y manual de procedimientos

a. Definición

Las necesidades del cliente en todo momento son prioridad para toda empresa, por tal motivo se debe poseer instrumentos que guíen al personal a establecer la calidad en el servicio que prestan; en este sentido, y debido a la falta de herramientas de estandarización del servicio en la empresa se propone la creación y aplicación de una guía y manual de procedimientos que contendrán aspectos que orienten las acciones de los trabajadores en los momentos de verdad, reduciendo la variación en la entrega del servicio para garantizar la satisfacción y superar de las expectativas del comprador.

b. Propósito

Proveer a los colaboradores una guía y manual de procedimientos que mejoren la atención al cliente y genere un enfoque empresarial de servicio a largo plazo.

c. Grupo objetivo

Colaboradores y jefes de las salas de ventas al detalle y mayorista de la Distribuidora de útiles.

d. Descripción

Se propone a la Distribuidora de útiles la creación y aplicación de una guía de servicio al cliente y un manual de procedimientos que desarrollen los principales aspectos relacionados al servicio, de acuerdo a la filosofía empresarial, los valores, importancia y buenas prácticas, orientando al personal a comprender el papel del cliente dentro de la organización, el efecto de una buena atención y servicio. (Véase anexo 7 y 8)

A continuación se detallan los aspectos que conforman la guía de servicio al cliente:

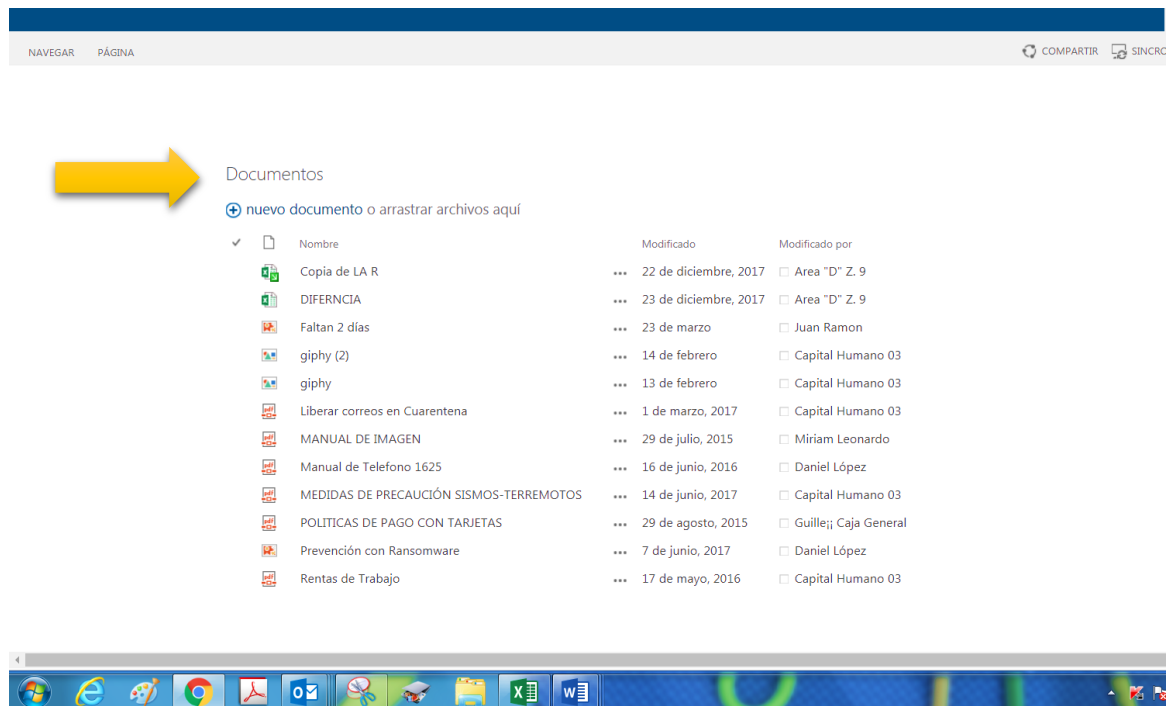
- **Conceptos generales:** contiene todo lo relacionado a conceptos básicos y principios de cortesía relacionados al servicio al cliente.
- **Estándares de servicio:** indicarán la forma de cómo se debe brindar el servicio
- **Atención telefónica:** marca todos los pasos a seguir para una buena atención telefónica y trato con el cliente
- **La imagen de los trabajadores:** contienen un listado de aspectos fundamentales para que la atención al cliente este de la mano con la presentación del trabajador en cuanto a uniforme y lugar de trabajo

Se propone la elaboración de 30 guías y 30 manuales de procedimientos impresos las salas de ventas distribuidas de la siguiente forma:

- **Sala mayoreo:** la guía y el manual de procedimiento se enviaran al muro en forma digital para que la puedan descargar en su computadora, y 20 (10 guías y 10 manuales) se entregarán físicos.(véase anexo 7 y 8)
- **Sala detalle:** se entregaran 20 guías y 20 manuales impresos para los colaboradores de pasillo y el resto se notificara que se tiene que descargar del muro. (Véase figura 25)

Figura 25

Guía y manual de procedimientos para descarga en muro digital



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

d.1 Modo aplicación de guía y manual de procedimientos

La aplicación de la guía se llevara a cabo de la siguiente forma:

- **Reunión de socialización de la guía:** consistirá en explicar a los colaboradores, el porqué de la creación e implementación de una guía y manual de procedimientos que contribuirá a la mejora del servicio, introduciéndolos de una forma amigable a esta nueva herramienta; la reunión será guiada por el capacitador de la empresa.
- **Capacitación de implementación de guía y manual de procedimientos:** la capacitación del uso de la guía y manual estará a cargo del capacitador de la empresa, quien será el responsable de incentivar el uso de los mismos a todos los colaboradores tanto antiguos como nuevos.
- **Lugar de capacitación:** la capacitación se llevará a cabo en el auditorium de la compañía teniendo una duración de cuatro semanas, impartándose los días sábados en horario de 6:45 a 7:45 a.m., para no interferir en las horas laborarles.

e. Presupuesto

Se presenta a continuación, el presupuesto estimado para la creación y ejecución de la guía de servicio al cliente:(Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Presupuesto para la creación de guía y manual de procedimiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión y encuadernación de guías full color	30	Q.45.00	Q.1,350.00
Impresión y encuadernación de manuales de procedimientos full color	30	Q.50.00	Q.1,500.00
Impresión de boletas de evaluación de guía	65	Q.0.15	Q.9.75
Total inversión			Q.2,859.75

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

f. Evaluación y control

Para verificar si la guía de servicio al cliente cumplió su objetivo con los colaboradores, se deberá realizar una evaluación periódica de los conocimientos adquiridos con la misma, considerando que el tiempo prudencial para llevar a cabo dicha evaluación es de 6 meses; respecto a los empleados nuevos, realizará la misma operación individual.

Es importante mencionar que las preguntas variarán en cada evaluación según discreción del jefe de sala de ventas. (Véase figura 26)

Figura 26

Evaluación guía servicio al cliente, salas de venta detalle y mayorista



Estimado colaborador, a continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con la guía de servicio al cliente, favor responda:

1. ¿Qué es el cliente?

2. Mencione los elementos del servicio al cliente:

3. ¿Qué es un estándar de servicio?

4. Brinde el proceso de atención en una llamada telefónica:

5. Coloque los estándares de presentación personal:

6. Cuando se presenta un problema ¿cuál es el procedimiento que debe realizar?

“Un cliente bien atendido, es un cliente satisfecho y esa es nuestra mejor carta de presentación”



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

3.6.4 Atención al cliente en época de mayor demanda

a. Definición

Según problemática descrita en esta investigación, se detectó que durante la época de mayor demanda para la distribuidora de útiles, los clientes tienen que esperar mucho tiempo para que les sea entregado su pedido en lo que surten sus listas, lo cual propicia que las condiciones sean poco cómodas por lo que se propone la implementación de un espacio físico el cual suministre al cliente una zona de descanso agradable la cual estará compuesta por toldos, sillas y promociones.

b. Propósito

Brindar un servicio de calidad en época de mayor demanda a través de la implementación de atenciones para el cliente.

c. Grupo objetivo

Clientes externos de las salas de ventas al detalle y mayorista

b. Descripción

La atención que se brinda al cliente durante la visita a la empresa es primordial, ayuda a fortalecer la fidelidad del mismo, es por ello que se propone la implementación de una serie de atenciones para mejorar la estadía del mismo cuando espera en las instalaciones de la compañía en época de mayor demanda, las cuales consistirán en los siguiente:

- **Toldo:** se propone la colocación de un toldo de 10 X 10 mts de material vinilito, en el área de descarga y carga, la cual en temporada alta es utilizada como lugar de espera para los clientes de ambas salas de ventas debido a la amplitud del espacio; para la aplicación del toldo se invitara a los proveedores de las

diversas marcas que maneja la empresa a colocar su publicidad en el mismo, como imágenes de productos, ofertas, etc. (Véase figura 27)

- **Mobiliario:** la compañía cuenta con un extenso número de sillas, por lo cual se propone tomar 30 de las mismas para colocarlas bajo el toldo para el uso de los clientes que esperan; además una de las pantalla planas de la sala mayorista deberá ser trasladada al área de espera para que se trasmita en la misma los productos y servicios que ofrece la entidad así como un programa de televisión, el cual será colocado por el anfitrión asignado a esta área.
- **Cortesías de la empresa:** el espacio de espera contará con una isla de agua fría y caliente, una cafetera, vasos, te, galletas, bombones y globos con el logo de la empresa (material con que ya cuenta para la promoción) para los niños.
- **Área espera niños:** utilizando el mobiliario que la entidad ya posee, se colocarán mesa y sillas para niños con dibujos para colorear, utilizando los crayones y marcadores de la marca de la organización. (Véase figura 28)
- **Promoción:** se invitará a los proveedores a colocar exposición de sus marcas apoyándose en promotores que expliquen las características de los productos y servicios, además de realizar sorteos y juegos para que sea más atractivo al comprador e impulse la venta.

Figura 27
Propuesta toldo para atención a clientes en temporada escolar



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017.

Figura 28

Mobiliario área espera para niños en época de alta demanda



Fuente: aporte propositivo, febrero 2017

c. Presupuesto

Se presenta a continuación, el presupuesto estimado para la ejecución de la renovación de atención al cliente en tempera escolar en salas de ventas al detalle y mayoristas de la Distribuidora de útiles (Véase cuadro 48)

Cuadro 48

Presupuesto para atención al cliente en época de alta demanda

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Toldo de vinil	10 X 10MTS	Q3,500.00	Q.3,500.00
Cortesías de la empresa (café, té, galletas, agua, bombones)		Q.1,500.00	Q.1,500.00
24 cajas de crayones y 24 cajas marcadores	Caja 12 colores	Q.7.00	Q.336.00
300 impresiones de dibujos	Carta	Q.0.35	Q.35.00
Total inversión implementación			Q5,371.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2017.

d. Evaluación y control

Se asignará uno de los anfitriones de sala de ventas para el área de toldo para verificar que el cliente se encuentre bien y sea atendido de la mejor forma. Así mismo se colocará en la encuesta de satisfacción semestral preguntas de esta actividad para medir la satisfacción de los visitantes.

e. Presupuesto general de estrategia 2

A continuación se presenta el presupuesto general para la implementación de la estrategia 2. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49

Presupuesto general estrategia 2

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO /CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
2 rótulos acrílicos del esquema de servicio	23.38" x 33.11"	Q.220.00	Q.440.00
Impresión 2 rótulos de área servicio en material acrílico.	30 x 15 cm	Q.120.00	Q.240.00
Impresión y encuadernación de guías full color	30	Q.45.00	Q.1,350.00
Impresión y encuadernación de manuales de procedimientos full color	30	Q.50.00	Q.1,500.00
Impresión de boletas de evaluación de guía	65	Q.0.15	Q.9.75
Toldo de vinil	10 X 10MTS	Q6,500.00	Q.6,500.00
Cortesías de la empresa (café, té, galletas, agua, bombones)		Q.1,500.00	Q.1,500.00
24 cajas de crayones y 24 cajas marcadores	Caja 12 colores	Q.7.00	Q.336.00
300 impresiones de dibujos	Carta	Q.0.35	Q.105.00
Gastos varios en reuniones	4	Q.1,100.00	Q.1,100.00
Total inversión			Q.13,080.75

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

f. Plan de acción

A continuación se muestran el plan de acción para la implementación de la estrategia 2 (Véase cuadro 50)

Cuadro 50

Plan de acción para implementación estrategia 2

Institución:	Distribuidora de útiles escolares y oficina					
Objetivo	Definir las acciones necesarias para la implementación de la estrategia 2 al 100% a mediano plazo					
Nombre del plan:	Implementación de estándares de calidad para la constante fidelización de los clientes de la Distribuidora.					
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Presupuesto	
1	Presentación de propuesta al director general	Profesional Asesor	Enero 2018	Realizar apreciación al 100% en una sesión	Q.300.00	
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Junta directiva distribuidora	Enero 2018	Realizar presentación al 100% en una sesión	Q.300.00	
3	Reunión con Jefes de ventas para discutir esquema del servicio	Director comercial	Febrero 2018	Evaluar el diseño y lograr su aprobación al 100% en una sesión	Q.440.00	
4	Presentación de diseño de rotulación del área de servicio al cliente	Director comercial, Jefes de sala	Segunda semana Febrero 2018	Aprobación de diseño al 100% en una sesión de rotulo para un año	Q.240.00	
5	Presentación de guía, impresión y entrega	Profesional Asesor	Marzo 2018	Implementación de guía al 100% llevara a cabo en 3 sesiones	Q.2,859.75	
6	Presentación de diseño y mecánica de la atención en temporada de mayor demanda	Director comercial, Jefes de sala	Marzo 2018	Aprobación al 100 % del diseño y confirmación de apoyo de los proveedores a llevarse a cabo en 6 meses	Q.8,441.00	
7	Evaluación de la propuesta	Dirección comercial y Jefes de salas	marzo 2018- mayo 2019	Evaluar el 100% de lo ejecutado cada 2 meses	Q.500.00	
Total					Q.13,080.75	

Fuente: elaboración propia febrero 2017.

3.7 Estrategia 3 mejoramiento en la entrega del servicio

Según información reflejada en el capítulo II se detectó que la Distribuidora necesita mejorar en la entrega del servicio, para brindarlo de una forma excelente al cliente y satisfacer sus necesidades, también es de vital importancia que los colaboradores estén capacitados y motivados, por lo tanto para cerrar la brecha 3, se propone:

- Capacitación servicio al cliente
- Recompensas cliente interno

A continuación se desarrollan cada una de las tácticas a implementar:

3.7.1 Capacitación servicio al cliente

a. Definición

El capacitar al recurso humano con el que cuenta la empresa es importante ya que ayuda a generar conocimientos, desarrollar habilidades y cambiar actitudes, también se logran beneficios como estar actualizado e incrementar la capacidad de cada uno de sus miembros. En el diagnóstico realizado a la Distribuidora se detectó que sus asesores no poseen ningún tipo de capacitación en servicio al cliente lo cual se ve reflejado en la entrega del servicio, por lo cual es necesario que todos los trabajadores estén desarrollados en dicho tema para actuar adecuadamente en los momentos de verdad y formar una cultura orientada al servicio, reduciendo así la variabilidad en la calidad de entrega del mismo.

b. Propósito

- Brindar capacitaciones técnicas para fortalecer el servicio que proporcionan los empleados y así lograr la fidelidad del cliente.

c. Grupo objetivo

Empleados de sala de ventas al detalle y mayorista de la distribuidora de útiles escolares.

d. Descripción

Llevar a cabo una capacitación para todos los asesores es imprescindible para que adquieran conocimiento y habilidades que les permitan brindar un servicio estandarizado a todos los clientes y visitantes de la distribuidora de útiles, por lo tanto se propone una capacitación técnica por medio de INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad de Guatemala), la misma se denominará “servicio y atención al cliente” y posee los siguientes temas: (Véase tabla 7)

Tabla 7
Capacitación servicio al cliente

Actividad:	Capacitación servicio al cliente colaboradores salas de ventas
Fecha:	Mayo 2018
Día , lugar y hora:	Sábados, auditorium 3er. Nivel de 6:45 a 8.45 a.m.
Temas de capacitación a desarrollar	
Qué es el cliente	En este tema el asesor conocerá el concepto de cliente y su rol en la empresa
Tipos de clientes	Se listarán y diferenciara cada tipo de cliente con el cual puede tratar en el día a día
Cómo atender un cliente	Se llevara a cabo el desarrollo de las diversas técnicas en atención al cliente
Cariño por la empresa	Se concientizara al participante de la importancia de identificarse con la entidad
Pasos para resolver quejas de clientes	Se tomara casos prácticos con clientes para determinar la mejor forma de actuar ante cada situación
La actitud	Definición, importancia y como se debe proyectar al cliente
El servicio y los clientes	Diferencias entre los dos temas y su importancia
Videos	Casos con clientes reales, casos motivacionales
Dinámicas grupales	Se impartirán para romper el hielo y tomar confianza con todos
Evaluación	Al final de la capacitación

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

d.1 Tiempo de duración de la capacitación

La capacitación se llevara a cabo durante un mes y medios los días sábados, dividida en 6 sesiones de dos horas cada una, impartida por personal de INTECAP en el auditorium de la entidad en horario de 6:45 a 8:45.

d.2 Comunicación de capacitación

Para estimular al colaborador asistir a la capacitación de atención y servicio al cliente se utilizará la siguiente invitación, la cual se colocará en el muro (pantalla de inicio de cada computadora, cuando el empleado ingresa a la misma, se muestran anuncios de la empresa de productos y servicios, notificaciones, memos, es el medio de comunicación masiva de la Distribuidora) para que todos estén informados de cuándo y dónde se llevará a cabo la actividad. (Véase figura 29)

Figura 29

Propuesta anuncio capacitación servicio al cliente en muro



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

e. Presupuesto

Se presenta a continuación el costo para la capacitación en servicio al cliente a todos los colaboradores de la distribuidora de útiles. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Presupuesto capacitación servicio al cliente

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE SECCIONES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Capacitación servicio al cliente impartida por INTECAP	6	Q.1,500.00	Q.9,000.00
Total inversión			Q.9,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

f. Evaluación y control

La persona encargada de la evaluación de la capacitación será el profesional de INTECAP a través de una boleta que contiene preguntas relacionadas con el tema impartido (boleta propiedad de la institución que capacitará), luego el jefe de cada sala solicitará los resultados con la finalidad de conocer si la capacitación logro su finalidad y fue aprovechada al máximo por los colaboradores.

Para conocer si la capacitación tuvo impacto en los colaboradores y está siendo trasladado al cliente, se realizarán algunas preguntas en la encuesta de satisfacción con el afán de conocer si se cumplió su cometido.

3.7.2 Recompensas a cliente interno

a. Definición

Según el estudio realizado se detectó que los empleados no poseen recompensas por parte de la Distribuidora de útiles, por lo tanto se hace necesario proponer la implementación de la misma con la finalidad de motivarlos y obtener un mejor ambiente de trabajo y productividad.

b. Propósito

- Incentivar al personal de la empresa apoyándose en recompensas que motiven al mismo a realizar adecuadamente sus actividades.

c. Grupo objetivo

Clientes internos de sala de ventas al detalle y mayorista de la distribuidora de útiles escolares.

d. Descripción

El comportamiento y desempeño de los trabajadores debe ser reconocido de forma tangible, para lograr ampliar los niveles de satisfacción y retención de los mismos; por lo antes expuesto se propone que la Distribuidora de útiles haga uso del siguiente reconocimiento para el personal:

d.1 Bono por desempeño

Para lograr que los asesores optimicen su trabajo y mejoren el servicio día a día se propone motivarlos por su dedicación y cumplimiento de objetivos, entregando un certificado de regalo canjeable en los hoteles del irtra de Retalhuleu, a continuación se detalla cómo se llevara a cabo dicha recompensa:

- **Elección del candidato**

La elección del empleado del mes se realizará por medio de la evaluación de productividad que posee la empresa, la cual se lleva a cabo mes a mes, cada jefe de sala obtiene los resultados de las evaluaciones y los empleados que obtengan el mayor puntaje serán el premiado del mes.

- **Valor de la recompensa**

El premio por mejor calificación de productividad del mes consistirá en un vale por valor de Q1, 200.00 canjeable en los hoteles del IRTRA de Retalhuleu, (Véase figura 31)

- **Comunicación de la recompensa**

Para realizar la notificación de quién es el premiado del mes, se deberá realizar una publicación con el nombre del asesor en la página web, luego este deberá

presentarse con su jefe inmediato para que le haga la entrega del bono de recompensa. (Véase figura 30)

- **Duración**

Se propone que la recompensa a los empleados tenga una duración de un año, prorrogable para que tengan más oportunidades de obtener el premio.

Figura 30

Propuesta vale recompensa colaboradores



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

e. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión para el programa de recompensas a los colaboradores de la Distribuidora de útiles. (Véase cuadro 52)

Cuadro 52

Presupuesto recompensas para colaboradores

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión de vales para 12 meses en las dos salas de ventas	24	Q.8.00	Q.192.00
Vales canjeables en hoteles del IRTRA de Retalhuleu	24	Q.1,200.00	Q.28,800.00
Total inversión			Q.28,992.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2017.

f. Evaluación y control

Se trasladará una encuesta de satisfacción a los empleados cada dos meses para evaluar el programa de incentivos. (Véase figura 31)

Figura 31

Propuesta encuesta de satisfacción, recompensa colaboradores



Estimado colaborador necesitamos conocer tu satisfacción con las recompensas que con las recompensas que brinda la empresa, por favor contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo califica las recompensas que brinda la empresa?
Buena _____ Regular _____ Mala _____
2. ¿Considera que los incentivos lo motivan a realizar su trabajo de forma adecuada?
Sí _____ No _____

¿Por qué? _____
3. ¿Qué otros incentivos le gustaría que implementara la empresa para motivar a desempeñar sus labores de forma adecuada?

4. ¿Le gustaría mejorar algo en los incentivos de la recompensa?

Muchas gracias, todas tus opiniones eran tomadas en cuenta



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

g. Presupuesto total de estrategia 3

A continuación se presenta el presupuesto total para la implementación de la estrategia 3, para la Distribuidora de útiles. (Véase cuadro 53)

Cuadro 53
Presupuesto total de estrategia 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Capacitación servicio al cliente impartida por INTECAP	6	Q.1,500.00	Q.9,000.00
Impresión de vales para 12 meses en las dos salas de ventas	24	Q.8.00	Q.192.00
Vales canjeables en los hoteles en Retalhuleu	24	Q1,200.00	Q.28,800
Total inversión			Q.37,992.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2017.

h. Plan de acción

Se presentan las actividades de la estrategia para una mejor entrega del servicio en las salas de ventas de la distribuidora de útiles. (Véase cuadro 55)

Cuadro 54

Plan de acción para implementación estrategia 3

Institución:		Distribuidora de útiles escolares y oficina				
Objetivo		Definir las acciones necesarias para la implementación de la estrategia 3 al 100% a mediano plazo				
Nombre del plan:		Mejoramiento en la entrega del servicio				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Presupuesto	
1	Presentación de propuesta al director general	Profesional Asesor	Enero 2018	Realizar presentación al 100% en una sesión	Q.300.00	
2	Discusión y aprobación	Junta directiva distribuidora	Enero 2018	lograr aprobación al 100% de estrategia y su implementación inmediata al final de la reunión	Q.200.00	
3	Reunión con Jefes de ventas presentación contenido de capacitación	Director comercial	Febrero 2018	Lograr la implementación al 100% y puesto en marcha de la capacitación en una sesión	Q.9,000.00	
4	Inicio de capacitación con los asesores	Profesional de INTECAP	Mayo 2018	Impartir la capacitación al 100% en mes y medio antes de temporada escolar	Q.300.00	
5	Evaluación capacitación	Profesional de capacitación	Tercera semana de junio	Establecer al 100% el nivel de aprovechamiento de la capacitación al finalizar el mes y medio de impartida la misma	Q.300.00	
6	Presentación de proceso de recompensa y forma de elección del vendedor del mes	Profesional Asesor y jefe de salas	Enero 2018	Implementación al 100% de recompensa a los asesores de salas de ventas la misma durara un año	Q.7,392.00	
7	Evaluación a empleados sobre recompensa	Jefe de cada sala	Enero 2018	Evaluar al 100% a fin de cada mes a los empleados que gozaron de la recompensa para conocer su nivel de satisfacción	Q.300.00	
8	Notificación y entrega de vale	Jefes de sala	Enero 2018	Informar al 100% al empleado ganador de su beneficio, cada fin de mes	Q28,800.00	
9	Evaluación de la propuesta	Dirección comercial y Jefes de salas	Junio- Enero 2018	Evaluar el 100% de lo ejecutado cada semestre	Q.300.00	
Total					Q.46,892.00	

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

3.8 Estrategia 4: imagen de servicio de la empresa

Según información recabada en el capítulo II, se constató que la empresa no cuenta con una imagen de servicio la cual cree expectativas en el cliente e indique el compromiso de la entidad con el servicio que presta, asimismo se confirmó que no poseen una comunicación interna la cual cree una cultura de servicio en los colaboradores, por lo tanto para cerrar la brecha 4 se llevará a cabo la implementación de las siguientes tácticas:

- Creación de expectativas
- Comunicación para formar una cultura de servicio

A continuación el desarrollo de cada una de las tácticas mencionadas.

3.8.1 Creación de expectativas

a. Definición

Se constató que la empresa no posee con una imagen de servicio la cual cree expectativa y trasmite al cliente la responsabilidad y compromiso de prestar un servicio de calidad, por lo que se propone la implementación de un slogan para apoyar y proyectar la imagen de servicio de la compañía.

b. Propósito

- Crear expectativas en los clientes a través de un slogan que contribuya a generar una imagen de servicio de la Distribuidora de útiles.

c. Grupo objetivo

Clientes externos sala de ventas detalle y mayorista.

d. Descripción

Con el propósito de crear expectativas en los clientes, se propone un slogan el cual proyecte al cliente el compromiso, responsabilidad y respaldo que puede ofrecer la empresa en cada entrega de servicio. (Véase figura 32)

Figura 32

Propuesta slogan para la Distribuidora de útiles



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

d.1 Atributos del slogan

Poseer un elemento distintivo que lleve inmerso el mensaje de promesa del servicio que se quiere transmitir al comprador; la frase relaciona varios valores que se quieren dar a conocer como lo son:

- **Responsabilidad:** cumplimiento de obligaciones
- **Capacidad:** se posee los recursos necesarios para el desempeño del servicio
- **Seriedad:** compromiso en todo momento

d.2 Componentes visuales

El slogan propuesto a la Distribuidora de útiles, esta diferenciado por la letra impact la cual da formalidad, elegancia y legibilidad al mismo, además de ser el tipo de letra para toda la publicidad de la empresa.

d.3 Utilización de slogan

El slogan será colocado en todo el material publicitario que utiliza la compañía como lo es:

- Publicaciones de las dos salas de ventas por medio impreso (Véase figura 33)
- Presentaciones para los clientes

- Volantes
- Listado de productos y servicios en temporada escolar
- Rótulos
- Publicidad móvil (Véase figura 34)

Figura 33

Propuesta slogan en publicaciones escritas

No. 5 - Septiembre 2016 MÍNIMO DE COMPRA: Q500.00 Sala de Ventas y Despacho & Distribución* APLICAR RESTRICCIÓNES!

CRAYÓN PASTEL FAST GRASO
Para uso escolar, en presentación de 12, 24 y 36 colores, no tóxico.

LÁPIZ PARA DIBUJO
Para uso técnico y artístico, 18 tipos de graduación. Caja con 12 unidades.

ACUARELA FAST
Fácil de 12 colores tipo pastillas con pincel e inextinguible. También disponible en acuarela Special Humeda.

BLOQUE FORMATO
100 gms. 50 hojas en tamaño oficio y 17"x17". Disponible formato Impreso y tipo.

REGLA "T"
Presentación madera o acrílica, mediciones en centímetros y pulgadas, disponible en 40, 50 y 60cm.

PLÁSTICO ADHESIVO
Bóiler disponibles en: Colores 45cm x 3 y 20 ms. Texturas 45cm x 3 y 20 ms. Metálicos 45cm x 3 ms. Transparente 45cm x 1.5, 3 y 20 ms.

ZONA ESCOLAR PACASA
¡FABRICADOS CON PAPEL DE ALTA CALIDAD!

CUADERNO CON ESPIRAL
De 20 y 100 hojas, doble anillo. Pasta con diseño. Pasta de color 100 hojas. Pasta práctica 100 hojas.

CUADERNO CON ESPIRAL
100 hojas, multicolor, doble anillo. Hojas Blancas. Hojas de Color.

CUADERNO CON ESPIRAL #2
100 hojas, doble anillo. Hojas Blancas. Hojas de Color.

CUADERNO COSIDO
100 hojas, presentación pequeño y grande.

CUADERNO EMPASTADO CON FORRO
200 hojas.

CUADERNO ENGRAPADO
40 hojas. 80 y 100 hojas.

CUADERNO EMPASTADO
100 hojas. 200 hojas.

PERFORADOR FMC20/FMC25
Cuerpo metálico, guía de perforado y depósito de residuos. Bitones de potencia. FC16 Perfora 20 hojas. FC20 Perfora 25 hojas.

PERFORADOR HP10/HP20
Cuerpo de metal y plástico ABS de alta resistencia. Incluye guía de perforado y depósito de residuos. HP10 Perfora 10 hojas. HP20 Perfora 20 hojas.

ENGRAPADORA F6
Modelo diseño ergonómico, cuerpo de plástico ABS y mecanismo de metal. Para grapa 24% y 26%. Incluye grapas.

PERFORADOR FC10/FC20
Elegante diseño ergonómico, cuerpo de metal y plástico ABS. Incluye guía de perforado. FC10 Perfora 10 hojas. FC20 Perfora 20 hojas.

STYLUS DELUXE
Punta 1.0mm, con clip metálico, sistema giratorio.

SLIDE PEN LAQUER
Punta 1.0mm, mecanismo deslizante. Mecanismo deslizante.

PORTAMINAS BTS.
Retracción, mina #2. Cuerpo de plástico.

PORTAMINAS MLP.
Retracción, mina #2 reemplazable. Cuerpo de plástico, contiene 400. Retractores de repuesto y fillos.

JUEGO DE GEOMETRÍA ACRIMET
De acrílica, gran resistencia y calidad, contiene:
1 Regla de 30cm.
1 transportador (240°)
1 Escuadra 30° x 60° (17cm)
1 Escuadra 45° (13cm).
Colores:

DICCIONARIO BÁSICO
Diccionarios Inglés / Español - Her, medicina y más en papel bond y periódicos - Libros para colorear - Libros - Cadenas de caligrafía. Manca #0 al 4º y Nivel Básico.

¡Nuestra pasión, es servirte!

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 34
Propuesta slogan publicidad móvil



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017

e. Control

Es importante mencionar que el tipo de letra tiene vigencia de un año debido a que la entidad cambia imagen cada año, el departamento encargado de esto es publicidad y diseño, con relación al cliente externo se colocará en la encuesta de satisfacción preguntas para conocer la aceptación del slogan.

3.8.2 Comunicación para formar una cultura de servicio

a. Definición

La comunicación es importante para una organización, esta permite que se pueda crear una cultura de servicio; en la Distribuidora se detectó que no posee ningún

tipo de comunicación en relación al servicio que ayude a incentivar al colaborador a prestar un mejor servicio, por lo cual se propone la implementación de una campaña de comunicación interna la cual se llevara a cabo por los siguientes medios:

- Afiches en cartelera
- Publicaciones en muro digital (pantalla de inicio de cada computadora con notificaciones de la empresa)
- Rótulos en cartelera (área de cafetería)
- Correo electrónico

b. Propósito

Crear una cultura de servicio por medio de una campaña de comunicación interna del servicio.

c. Grupo objetivo

Colaboradores salas de ventas detalle y mayorista de la Distribuidora de útiles.

d. Descripción

Debido a la falta de una comunicación que promueva una cultura de servicio entre los colaboradores, se propone la implementación de los siguientes medios:

- **Correo electrónico:** este es un medio que utiliza y tiene acceso la mayoría de los colaboradores por lo que se utilizara de la siguiente forma:
 - a. Se llevara a cabo el envío de correos 2 veces por semana
 - b. El material que se enviara es todo lo relacionado a la guía de servicio al cliente para motivar su uso.
 - c. Se utilizaran frases incentivando al colaborador
 - d. El encargado del envío de correos masivos será el web master.

- **Muro digital:** aprovechando que esta es una herramienta bastante versátil ya que permite colocar cualquier tipo de anuncio y que toda el área de asesores tiene a su alcance su implementación será:
 - a. Se publicaran 2 veces por semana
 - b. Esta herramienta impulsara la capacitación de servicio al cliente
 - c. El encargado de colocar en el muro los artes será el web master de la empresa.

- **Cartelera:** consiste en una pizarra colocada en el área de cafetería en la cual se pueden colocar afiches con información para los empleados, se utilizara debido a que todos tienen acceso a ella en distintos horarios de comida y está colocada en la entrada de la misma, por lo tanto para su ejecución se llevaran a cabo los siguientes pasos:
 - a. Se colocará dos veces por semana un afiche diferente
 - b. Ocupará el área del lado izquierdo superior (Véase figura 36)
 - c. Se alternará los artes que promueven la capacitación y el uso de guía
 - d. Los encargados de su colocación serán publicidad y diseño

d.1 Duración

La campaña interna tendrá una duración de un año para lograr crear una cultura de servicio en los colaboradores de la Distribuidora de útiles.

Figura 35
Propuesta comunicación por medio muro digital



Fuente: aporte propositivo, abril 2017.

Figura 36

Propuesta comunicación cartelera



Fuente: aporte propositivo, abril 2017.

e. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto para la implementación de la estrategia 4. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55
Presupuesto total de estrategia 4

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresión de afiches para cartelera	24	Q.10.00	Q.240.00
Una noche con gastos pagados para colaborador y acompañante	12	Q.1,200.00	Q.14,400.00
Total inversión			Q.14,640.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2017.

f. Plan de acción

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia 4 se tienen que llevar a cabo las siguientes actividades: (Véase cuadro 57)

Cuadro 56

Plan de acción para implementación estrategia 4

Institución:	Distribuidora de útiles escolares y oficina				
Objetivo	Definir las acciones necesarias para la implementación de la estrategia 4 al 100% a mediano plazo				
Nombre del plan:	Imagen de servicio de la empresa				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Presupuesto
1	Presentación de propuesta al director general	Profesional Asesor	Enero 2018	Realizar presentación al 100% en una sesión	Q.300.00
2	Discusión y aprobación	Junta directiva distribuidora	Enero 2018	lograr aprobación al 100% de estrategia y su implementación a corto plazo en la empresa en una sesión	Q.300.00
3	Reunión con Jefes de ventas para presentación de slogan	Director general	Febrero 2018	Mostrar al 100% la importancia del slogan en la organización y su implementación para un año	Q.200.00
4	Presentación de diseño y medios por los cuales se llevara a cabo la difusión del slogan	Dirección general	Febrero 2018	Lograr aprobación al 100% del tipo de medios a utilizar para un año	Q.200.00
5	Lanzamiento del slogan en medios autorizados por la empresa	Dirección general	Tercera semana de junio	Dar a conocer al 100% tanto a clientes internos y externos el slogan, durante un año en todos los medios autorizados	Q.200.00
6	Evaluación de la comunicación por medio de correos electrónicos con opinión de colaboradores	Publicidad y diseño y servicio al cliente	Enero 2018	Conocer al 100% la opinión respecto a la comunicación que se trasmite a los clientes internos al final de cada mes	Q.240.00
8	Evaluación de la propuesta	Dirección comercial y Jefes de salas	Junio-2018 Enero 2019	Evaluar el 100% de lo ejecutado al final de cada semestre	Q.200.00
Total					Q.1,640.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

3.9. Presupuesto total de la propuesta

A continuación se presenta el presupuesto total para las estrategias propuestas a la distribuidora de útiles. (Véase cuadro 57)

Cuadro 57

Presupuesto para implementación de propuestas

DESCRIPCION	TOTAL
Implementación estrategia 1	Q.20,005.50
Implementación estrategia 2	Q.13,080.75
Implementación estrategia 3	Q.46,892.00
Implementación estrategia 4	Q.1,640.00
Total de inversión propuesta Distribuidora de útiles escolares	Q.81,618.25

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

3.9.1 Relación costo-beneficio

La Distribuidora de útiles tiene como principal objetivo brindar un servicio al cliente externo de calidad, por lo cual es importante que conozca y aplique las estrategias de servicio al cliente las cuales le permitan cumplir con su objetivo.

Satisfacer a un cliente no es entregarle únicamente un servicio que requiera, es agregar valor al momento de brindarlo para con ello superar sus expectativas y cumplir sus necesidades. Las estrategias propuestas que son orientadas a la mejora del servicio al cliente, han sido resultado del marco teórico y del diagnóstico realizado en la compañía.

Con la inversión y una adecuada aplicación de las estrategias propuestas se estima que la empresa podrá brindar un mejor servicio y retener al 35% de los clientes que califican el servicio como deficiente, asimismo logrará una ventaja competitiva ante otras distribuidoras ubicadas en la ciudad de Guatemala.

Los beneficios de la propuesta se esperan alcanzar a mediano plazo en el término de un año de puestas en marcha.

Conclusiones

1. Se determinó que la Distribuidora de Útiles escolares carece de estrategias de servicio al cliente lo que no le permiten llenar las expectativas de sus clientes y llevar a cabo la entrega del servicio de forma adecuada.
2. La empresa no minimiza las deficiencias en el servicio al cliente, ya que no posee estrategias de servicio que contribuyan a superar las expectativas del cliente.
3. La compañía no aplica evaluaciones periódicas sobre el servicio que brinda, las cuales le permitan evitar problemas de insatisfacción en el consumidor.
4. Se encontró que los asesores de las dos salas de ventas, no han sido capacitados en el tema de servicio al cliente, lo que repercute en la calidad de la entrega del servicio.
5. La entidad no posee estándares de servicio al cliente los cuales estén orientados a una adecuada entrega del servicio.
6. Se identificó que no existe un método para evaluar el servicio al cliente después de la venta, que permita conocer las percepciones de los clientes e identificar áreas a mejorar para lograr la satisfacción de los mismos.
7. Según la investigación realizada, se llegó a determinar que no cuenta con incentivos para los clientes, lo cual genere fidelidad en la empresa y los retenga en futuras compras.
8. La organización no ha implementado una imagen de servicio la cual muestre al cliente la promesa del buen servicio que brinda.

Recomendaciones

1. La empresa debe implementar estrategias de servicio al cliente que le permitan llevar a cabo una apropiada entrega del servicio.
2. Debe aplicar estrategias de servicio al cliente que contribuyan a superar las expectativas del cliente.
3. La entidad debe aplicar evaluaciones periódicas que permitirá conocer cómo se está brindando el servicio y evitar problemáticas futuras.
4. Para mejorar el servicio al cliente y brindar una atención adecuada es importante que la Distribuidora capacite a los asesores de cada sala de ventas en el tema de servicio al cliente.
5. Es importante que utilice una guía de servicio al cliente y manual de procedimientos, los cuales sean de apoyo para la entrega del servicio.
6. Se propone medir la calidad del servicio a los clientes a través de encuestas de satisfacción que permitan dar seguimiento post venta, conocer y adaptar el servicio de acuerdo a las percepciones y expectativas de los clientes.
7. La organización debe implementar el incentivo como lo es platino card, para reconocer la preferencia y lealtad de los compradores, basado en un modelo de acumulación de puntos por compras efectuadas, canjeables por productos de las salas de ventas.
8. Debe llevar a cabo la implementación de comunicación interna para formar una cultura de servicio en los colaboradores y la creación de una frase como slogan, que indique la promesa de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch George E. & Belch Michael A. (2005) "Publicidad y promoción" México
Editorial Mc Graw Hill Interamericana 736 pág.
2. Benavides Pañeda, J. (2004). "Administración". México.
Mc Graw Hill Interamericana 352 pág.
3. Chiavenato, Idalberto (2002). "Gestión del Talento Humano" Colombia
Editorial Mc Graw Hill Interamericana 475 pág.
4. De Orozco Ramazzini Nidia Giorgis (2011) "Automatización de Procesos
Administrativos" Guatemala
Universidad Galileo 244 pág.
5. Fischer, Laura & Espejo Jorge (2011). "Mercadotecnia" México
Mc Graw Hill Interamericana 736 pág.
6. Hair, J.; Bush, R. & Ortinau, D. (2006). "Investigación de mercados".
México.
Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 715 pág.
7. Koontz, Harold & Heinz Weihrich. (2008). "Administración una perspectiva
global". México
McGraw Hill, Onceava edición, México 796 pág.
8. Kotler Philip & Gary Armstrong, (2003) "Fundamentos de mercadotecnia",
España
Pearson Educación, 599 pág.
9. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). "Dirección de marketing". México.
Editorial Pearson Prentice Hall. 816 pág.
10. Kotler, Philip, Paul Bloom & Thomas Hayes. (2004) "El marketing de servicios
profesionales" España

- McGraw Hill Interamericana. 422 pág.
11. Krajewski Lee, J. & Larry P. Ritzman. (2000) "Administración de operaciones Estrategia y análisis", México
Prentice Hall, 892 Pág.
12. Zeithaml Valerie & Bitner Mary, (2002) "Marketing de Servicios" México
Editorial McGraw-Hill, 736 pág.

E-GRAFÍA

13. Casanovas Joaquín (2014) Cómo debe ser el análisis antes de tomar una Decisión importante.
Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
14. Chacón Gonzalez Erick Guillermo (2009) Satisfacción y expectativa del cliente.
Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml>
15. Farris, Paul W; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2010).
Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
16. Gómez Orlando (2012) fidelidad de los clientes: cuestión de emociones.
Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>
17. J. Friedman (2007) Planificación. Editorial Ministerio de Administraciones Públicas (MAP). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

18. Jack Fleitman (2015) Estrategias de servicio
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>
19. Johnson Robert y Kuby Patricia (2005) Estadística elemental 3era edición Thomson. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
20. Kendall, (2007) pp. 3. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))
21. Landau, Mariana (2007) Análisis de Materiales Digitales. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Material_educativo
22. Middleton, Robert (2013) “llamadas de seguimiento: Cómo planificarlas”
Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/llamadas-de-seguimiento-como-planificarlas/>
23. Parada Monica (2008) Servicio al cliente.
Recuperado de <http://thelifeisbella.blogspot.com/>
24. Pérez Julián y Gardey Ana (2010) Marketing de Servicios.
Recuperado de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
25. Reicheld Federick (1996) the Loyalty Effect.
Recuperado https://es.wikipedia.org/wiki/Retenci%C3%B3n_de_clientes
26. Romero Marcos (2012) siete claves de oro para el servicio al cliente.
Recuperado de http://humansmart.com.mx/blog_74450_7-claves-de-oro-del-servicio-al-cliente.html

27. Thompson, Ivan (Julio 2006) "La Satisfacción del cliente" Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
28. Vargas Guativa Javier (2014) Estrategia instruccional para la información de Profesores de Ingeniería Civil en el uso de tic.
Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
29. Vecino Jose Manuel (2007) la cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial.
Recuperado de <http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520>
30. Víctor Jacobo-Sincal (2008) Importancia del servicio al cliente
Recuperado de <http://www.sincal.org/articulo37-servicio-al-cliente.html>
31. Zapata (2012) Recuperado de <https://es.slideshare.net/cacerive/quejas-y-reclamos>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

BOLETA No. _____

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

Esta boleta tiene como objetivo conocer la calidad del servicio que le brinda la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina por lo que su opinión es importante. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo para el estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones:

Rellenar o marcar una "X" en el espacio indicado para cada pregunta

Género	Rango de edad	Estado civil	Nivel académico
Masculino <input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años <input type="checkbox"/>	Soltero /a <input type="checkbox"/>	Básico <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 26 a 30 años <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>
	De 31 a 35 años <input type="checkbox"/>		Universitario <input type="checkbox"/>
	De 36 o más años <input type="checkbox"/>		Otro (especifique) <input type="checkbox"/>

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la empresa?

2. ¿Cuántos años tiene de laborar dentro de la empresa?

Menos de 1 mes	<input type="checkbox"/>	6 meses	<input type="checkbox"/>	+ 6 meses	<input type="checkbox"/>
Un año	<input type="checkbox"/>	2 años	<input type="checkbox"/>	3 años	<input type="checkbox"/>
4 años	<input type="checkbox"/>	5 años	<input type="checkbox"/>	+ 5 años	<input type="checkbox"/>

Quejas y sugerencias

3. ¿Los clientes acuden a usted con quejas y sugerencias?

Si No

4. ¿Qué tipo de quejas son las que se presentan?

Mal servicio cambios de mercadería

Otro _____

5. ¿Posee algún documento sobre el procedimiento a seguir ante una queja, reclamo o cambio de producto?

Si _____ No _____

6. ¿La empresa posee algún medio para que el cliente pueda dejar sus quejas y sugerencias?

Si No

Conocimiento de expectativas

7. ¿La empresa le facilita medios para que los clientes den a conocer lo que esperan del servicio?

Si No

8. ¿Qué medio posee la empresa para que el cliente de a conocerlo que espera del servicio?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Fidelización

9. ¿La empresa reconoce la lealtad de los clientes?

Si No

a.) Si su respuesta es Si, pase a pregunta 10

b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 11

10. ¿Qué utiliza la empresa para reconocer la lealtad de los clientes?

Cupones de descuento tarjetas cliente frecuente

Promociones Acumulación de puntos

Otro especifique _____

Brecha 2
Entrega del servicio

11. ¿Existe en la empresa algún esquema o imagen donde se explique el proceso de servicio al cliente?
Sí No

Evidencia física

12. ¿La empresa cuenta con un área de servicio al cliente?
Sí No
13. ¿El área de servicio al cliente se encuentra identificada?
Sí No
14. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia en temporada escolar para atender a los clientes que esperan la entrega de mercadería?
Sí No

Brecha 3
Satisfacción del cliente

15. ¿La empresa cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción del cliente?
Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 15
b.) Si su respuesta es No, pase a la pregunta 16
16. ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa para medir la satisfacción del cliente?
Encuestas personales Llamadas telefónicas
Página web Correo electrónico
Otro especifique _____
17. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para prestar servicio al cliente?
Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, pasar a pregunta 17
b.) Si su respuesta es No, pasar a pregunta 18
18. ¿Qué tipo de capacitación para prestar servicio al cliente le brindan?
Charlas seminarios conferencias
Otro _____
19. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría que la empresa implementara?
Charlas seminarios conferencias
Otro _____
20. ¿La empresa tiene algún tipo de incentivo o motivación por la realización de su trabajo?
Sí No

21. ¿Le gustaría que la empresa premiara el desempeño de su trabajo?
Sí No

Brecha 4
Comunicación externa del servicio

22. ¿La empresa le notifica acerca de la publicidad que utiliza?
Sí No
23. ¿Qué medio publicitario utiliza la empresa?
Mantas vallas anuncio prensa
Anuncio radio TV
24. ¿Dicha publicidad hacía mención de los servicios que presta la empresa?
Sí No
¿Por qué? _____
25. ¿La empresa posee comunicación que promueva la cultura de servicio?
Sí No

ANEXO 2
ENCUESTA DIRECTOR DE VENTAS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

ENTREVISTA DIRECTOR DE VENTAS

Esta boleta tiene como objetivo recopilar información acerca de la existencia de estrategias de servicio al cliente que aplica la empresa Distribuidora de útiles escolares y de oficina

Mezcla de marketing

- 1.) ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad, variedad, características, surtidos y marca de los productos que ofrece la empresa?
- 2.) ¿Qué estrategias de precios utilizan en sus productos?
- 3.) ¿Qué tipos de canales de distribución utilizan?
- 4.) ¿Qué elementos de la mezcla promocional utilizan para dar a conocer los productos?

Quejas y sugerencias

- 5.) ¿La empresa cuenta con estrategias que le permiten conocer las quejas y sugerencias de los clientes acerca del servicio?
- 6.) ¿Considera que estas que las estrategias que utilizan han cumplido con su objetivo

Conocimiento expectativas y percepciones

- 7.) ¿Considera que la empresa tiene estrategias que le permiten cumplir con las expectativas de sus clientes acerca del servicio?

Estándares de calidad

- 8.) ¿La empresa cuenta con una guía de servicio al cliente?
- 9.) ¿Poseen un esquema del servicio, y el cliente lo conoce?

Evidencia física

- 10.) ¿Cuenta con un área de servicio al cliente en un lugar adecuado e identificada?
- 11.) ¿Qué medios utilizan para conocer las expectativas del cliente?
- 12.) ¿Promueve la empresa la fidelización de los clientes y por que medios?
- 13.) ¿Cuentan con una evaluación periódica del servicio al cliente?
- 14.) ¿Capacita al personal sobre productos y temas actuales del medio de útiles escolares y de oficina?

15.) ¿Posee algún tipo de incentivo para motivar al personal?

16.) ¿La publicidad menciona el servicio que ofrecen?

17.) ¿Posee algún tipo de comunicación interna que promueva una cultura de servicio?

18.) ¿Posee alguna estrategia en temporada escolar para los clientes que esperan la entrega de mercadería?

ANEXO 3

ENCUESTA CLIENTE REAL DETALLE

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

BOLETA No. _____

ENCUESTA CLIENTE REAL DETALLE

Esta boleta tiene como objetivo conocer la calidad del servicio que le brinda la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina por lo que su opinión es importante. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo para el estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones:

Rellenar o marcar una "X" en el espacio indicado para cada pregunta

Genero	Rango de edad	Actividad principal	Nivel escolar
Masculino <input type="checkbox"/>	Menos de 20 años <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Primario <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 21 a 30 años <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>	Básico <input type="checkbox"/>
	De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>	Trabajador dependiente <input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>
	De 41 a 50 años <input type="checkbox"/>	Trabajador independiente <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>
	De 51 a más años <input type="checkbox"/>	Otros _____	Ninguno <input type="checkbox"/>
			Otro _____

Hábitos de compra

1. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares y de oficina?

1 vez por semana 2 veces por semana
 Mensual Cada 6 meses
 Cada año Otro _____

2. ¿Cuál es el monto promedio que invierte mensualmente en útiles escolares y de oficina?

Q.0.01 a Q.150.00 Q.151 a Q200.00
 Q.201.00 a Q300.0 Q.301.00 a Q500.00
 Q501 a Q800.00 Q.801.00 a Q1000.00
 Más de Q1000.00

3. ¿Desde hace cuánto tiempo, es usted cliente de la distribuidora de útiles escolares y de oficina?

Menos de 1 año 2 – 3 años Más de 5 años

4. ¿Con qué frecuencia visita la empresa?

Diario 2-3 veces semana Semanal
 Cada 15 días Mensual
 Otro especifique _____

5. ¿Por qué motivo compra útiles escolares y de oficina?

Para la venta
 Uso personal
 Para oficina
 Otro _____

6. ¿Cuál es el principal factor de compra de útiles escolares, y de oficina en esta empresa?

Precio Calidad Servicio y atención
 Puntualidad

Otro especifique _____

Calificación del servicio

7. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece la empresa?

Muy bueno Bueno Regular
 Malo Muy Malo

8. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que le ofrece la empresa?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 9
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 12

9. ¿Hizo del conocimiento de la empresa sus inconvenientes?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 10
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 12

¿Porque? _____

10. ¿La empresa tomo acción sobre los inconvenientes notificados?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 11
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 13

11. ¿Cómo considera que fueron resueltos los inconvenientes?

Muy satisfactorio Satisfactorio
Insatisfactorio muy insatisfactorio
otro _____

12. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que la empresa le brinda?

Sí No

¿Por qué? _____

Brecha 1
Quejas y sugerencias

13. ¿La empresa le facilita un medio para dejar sus quejas y sugerencias?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 14
b.) Si su respuesta es No, pase pregunta 16

14. ¿Qué medio utilizo para dejar sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico
Internet Por un empleado
Teléfono

otro _____

15. ¿Considera adecuado el medio que utilizo para dar a conocer a la empresa sus quejas y sugerencias?

Sí No ¿Por qué? _____

16. ¿Por qué medio le gustaría presentar sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico
Internet Teléfono

Otro _____

Conocimiento de expectativas

17. ¿Está cumpliendo la empresa con lo que usted espera acerca del servicio?

Sí No ¿Por qué? _____

18. ¿La empresa le facilita medios para que usted le dé a conocer lo que espera del servicio?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 19
b.) Si su respuesta es No, pase pregunta 21

19. ¿Qué medio ha encontrado para darle a conocer a la empresa lo que usted espera del servicio?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

20. ¿Le gustaría dar a conocer lo que usted espera del servicio?

Sí No ¿porque? _____

a.) Si su respuesta es Sí, pasar a pregunta 21
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 22

21. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer lo que usted espera del servicio?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Fidelización

22. ¿La empresa reconoce su lealtad como cliente?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 23
b.) Si su repuestas es No, pase a pregunta 25

23. ¿Qué utiliza la empresa para reconocer su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente frecuente
Promociones Acumulación de puntos
Otro especifique _____

24. ¿Considera que estos medios son adecuados?

Sí No ¿porque? _____

25. ¿Le gustaría que la empresa utilizara reconocimientos para premiar su lealtad?

Sí No ¿Por qué? _____

a.) Si su repuesta es Si pasar pregunta 35
b.) Si su repuesta es No pasar pregunta 36

26. ¿Qué reconocimientos para premiar su lealtad le gustaría que la empresa utilizara?

Cupones de descuento tarjetas cliente
Promociones
Acumulación de puntos

27. ¿La empresa le brinda conferencias sobre productos nuevos y actualizaciones de los ya existentes?

Sí No

28. ¿Le gustaría que la empresa realice charlas, capacitaciones, conferencias sobre productos nuevos?

Sí No ¿Por qué? _____

Servicio Post venta

29. ¿La empresa lo contacto después de prestado el servicio, para dar seguimiento al mismo?
Sí No
- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 30
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 32
30. ¿Qué medio utilizo la empresa para seguimiento luego de prestado su servicio?
Llamadas correo electrónico
Otro _____
31. ¿Considera que el medio que utilizo la empresa para dar seguimiento al servicio es adecuado?
Sí No
¿Por qué? _____
32. ¿Está dispuesto a ser contactado por el personal de la empresa para calificar el servicio que le prestó?
Sí No
- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 33
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 34
33. ¿Por qué medio le gustaría que se le contactara para calificar el servicio?
Llamadas correo electrónico
Otro _____

**Brecha 2
Entrega del servicio**

34. ¿Existe en la empresa algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?
Sí No
- a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 33
b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 35
35. ¿Por qué medio le ha dado a conocer el servicio que presta la empresa?
Diagrama Manual Folleto
Otro especifique _____
36. ¿Cree importante que la empresa muestre la función que usted desempeña en el servicio?
Sí No ¿porque? _____
37. ¿De qué forma le gustaría que la empresa muestre el proceso de servicio y la función que desempeña en el mismo?
Diseño del proceso Manual escrito
Rótulo Página web
otro _____

Evidencia física

38. ¿Ha observado si la empresa cuenta con un área de servicio al cliente?
Sí No
- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 37
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 40
39. ¿El área de servicio al cliente se encuentra identificada?
Sí No
40. ¿Considera que el área de servicio al cliente tiene una buena ubicación?
Si _____ No _____ ¿Porque? _____
41. ¿Es importante para usted que el área de servicio al cliente este identificada?
Sí No
¿Por qué? _____
42. ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?
Excelente buena deficiente
Malo

**Brecha 3
Satisfacción del cliente**

43. ¿La empresa cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción del cliente?
Sí No
- a.) Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 42
b.) Si su respuesta es No, pase a la pregunta 44
44. ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa para medir su satisfacción?
Encuestas personales Llamadas telefónicas
Página web correo electrónico
Otro especifique _____
45. ¿Considera adecuado el medio que utiliza la empresa para medir su satisfacción?
Sí No
¿porque? _____
46. ¿Le gustaría que la empresa implementara un medio para medir su satisfacción?
Sí No
¿Porque? _____

47. ¿Qué medio le gustaría para medir su satisfacción?

Encuestas Llamadas telefónicas
Página web Correo electrónico
Otro _____

48. Califique la atención del vendedor

a.) Conocimiento del producto

Poco mucho Nada

b.) Amabilidad

Amable muy amable Nada amable

c.) Conocimiento del área de trabajo y medio

Poco mucho Nada

49. ¿Considera que su representante de ventas está debidamente capacitado para atenderlo y proporcionarle la información que necesita de los productos que vende la empresa?

Sí No

¿Por qué? _____

Brecha 4

Comunicación externa del servicio

50. ¿Cómo conoció la empresa distribidora de útiles escolares y de oficina?

Publicidad Paso por el lugar
Recomendación internet
Otro (especifique): _____

51. ¿Ha observado o escuchado publicidad de la empresa?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 50
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 54

52. ¿Por qué medio publicitario escucho de la empresa?

Mantas vallas anuncio prensa
Anuncio radio anuncio TV internet

53. ¿Dicha publicidad hacía mención de los servicios que presta la empresa?

Sí No

¿Por qué? _____

54. ¿El servicio anunciado por la empresa fue el recibido?

Sí No

¿Porque? _____

55. ¿Considera adecuados los medios publicitarios que utiliza la empresa?

Sí No

¿porqué? _____

56. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina exponga publicidad de sus servicios?

Sí No

¿Por qué? _____

57. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa?

Periódico radio Vallas mantas
Revistas internet

Otros _____

58. ¿Qué periódico acostumbra a leer?

Prensa libre Nuestro diario publinews

Siglo XXI El Periódico

Otro _____

59. ¿Qué canales de televisión acostumbra a ver?

Canal 3 Canal 7 Canal 11

Canal 13 Cable

Otro _____

60. ¿En qué horario acostumbra a ver televisión?

Matutino Vespertino Nocturno

61. ¿Qué programas acostumbra a ver?

Noticiero Telenovelas Deportes

Otro especifique _____

62. ¿Qué estaciones de radio escucha habitualmente?

Alfa Mia Sonora Josi sideral

Otra _____

63. ¿En qué horario acostumbra a escuchar radio?

Matutino Vespertino Nocturno

64. ¿Qué programas radiales acostumbra a escuchar?

Deportes culturales Religiosos
Musicales políticos

ANEXO 4

ENCUESTA CLIENTE REAL MAYOREO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

BOLETA No. _____

ENCUESTA CLIENTE REAL MAYOREO

Esta boleta tiene como objetivo conocer la calidad del servicio que le brinda la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina por lo que su opinión es importante. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo para el estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones:

Rellenar o marcar una "X" en el espacio indicado para cada pregunta

Genero	Rango de edad	Actividad principal	Cargo
Masculino <input type="checkbox"/>	Menos de 20 años <input type="checkbox"/>	Distribuidor <input type="checkbox"/>	Encargado de compras <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 21 a 30 años <input type="checkbox"/>	Oficinas <input type="checkbox"/>	Gerente de compras <input type="checkbox"/>
	De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>	Librerías <input type="checkbox"/>	Asistente de compras <input type="checkbox"/>
	De 41 a 50 años <input type="checkbox"/>	Instituciones educativa <input type="checkbox"/>	Contador <input type="checkbox"/>
	De 51 a más años <input type="checkbox"/>	Otros _____	Ninguno <input type="checkbox"/>
			Otro _____

Hábitos de compra

1. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares y de oficina?

1 vez por semana 2 veces por semana
 Mensual Cada 6 meses
 Cada año Otro _____

2. ¿Cuál es el monto promedio que invierte mensualmente en útiles escolares y de oficina?

Q.0.01 a Q.500.00 Q.501 a Q1000.00
 Q.1001.00 a Q2000.0 Q2001.00 a Q3000.00
 Q3001 a Q4000.00 Q4001.00 a Q5000.00
 Más de Q10, 000.00

3. ¿Desde hace cuánto tiempo, es usted cliente de la distribuidora de útiles escolares y de oficina?

Menos de 1 año 2 – 3 años Más de 5 años

4. ¿Con qué frecuencia visita la empresa?

Diario 2-3 veces semana Semanal
 Cada 15 días Mensual
 Otro especifique _____

5. ¿Por qué motivo compra útiles escolares y de oficina?

Para la venta
 Uso personal
 Para oficina
 Otro _____

Calificación del servicio

6. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece la empresa?

Muy bueno Bueno Regular
 Malo Muy Malo

7. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que le ofrece la empresa?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 8
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 11

8. ¿Hizo del conocimiento de la empresa sus inconvenientes?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Si, pasar a la pregunta 9
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 11

¿Porque? _____

9. ¿La empresa tomo acción sobre los inconvenientes notificados?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Si, pasar a la pregunta 10
 b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 11

10. ¿Cómo considera que fueron resueltos los inconvenientes

Muy satisfactorio Satisfactorio
 Insatisfactorio muy insatisfactorio
 otro _____

11. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que la empresa le brinda?
Sí No

¿Por qué? _____

Brecha 1
Quejas y sugerencias

12. ¿La empresa le facilita un medio para dejar sus quejas y sugerencias?
Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 13
b.) Si su respuesta es No, pase pregunta 15

13. ¿Qué medio utilizo para dejar sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico
Internet Por un empleado
Teléfono

otro _____

14. ¿Considera adecuado el medio que utilizo para dar a conocer a la empresa sus quejas y sugerencias?
Sí No ¿Por qué? _____

15. ¿Por qué medio le gustaría presentar sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico
Internet Teléfono

Otro _____

Conocimiento de expectativas

16. ¿Está cumpliendo la empresa con lo que usted espera acerca del servicio?
Sí No ¿Por qué? _____

17. ¿La empresa le facilita medios para que usted le dé a conocer lo que espera del servicio?

Sí No

- c.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 18
d.) Si su respuesta es No, pase pregunta 20

18. ¿Qué medio ha encontrado para darle a conocer a la empresa lo que usted espera del servicio?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

19. ¿Le gustaría dar a conocer lo que usted espera del servicio?

Sí No ¿porqué? _____

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a pregunta 20
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 21

20. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer lo que usted espera del servicio?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Fidelización

21. ¿La empresa reconoce su lealtad como cliente?
Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 22
b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 24

22. ¿Qué utiliza la empresa para reconocer su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente frecuente

Promociones Acumulación de puntos

Otro especifique _____

23. ¿Considera que estos medios son adecuados?
Sí No ¿porqué? _____

24. ¿Le gustaría que la empresa utilizara reconocimientos para premiar su lealtad?

Sí No ¿Por qué? _____

- a.) Si su respuesta es Si pasar pregunta 25
b.) Si su respuesta es No pasar pregunta 28

25. ¿Qué reconocimientos para premiar su lealtad le gustaría que la empresa utilizara?

Cupones de descuento tarjetas cliente

Promociones

Acumulación de puntos

26. ¿La empresa le brinda conferencias sobre productos nuevos y actualizaciones de los ya existentes?

Sí No

27. ¿Le gustaría que la empresa realice charlas, capacitaciones, conferencias sobre productos nuevos?

Sí No ¿Por qué? _____

Servicio Post venta

28. ¿La empresa lo contacto después de prestado el servicio, para dar seguimiento al mismo?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 29
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 31

29. ¿Qué medio utilizó la empresa para seguimiento luego de prestado su servicio?

Llamadas correo electrónico
Otro _____

30. ¿Considera que el medio que utilizó la empresa para dar seguimiento al servicio es adecuado?

Sí No
¿Por qué? _____

Brecha 2
Entrega del servicio

31. ¿Existe en la empresa algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?

Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 32
b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 34

32. ¿Por qué medio le ha dado a conocer el servicio que presta la empresa?

Diagrama Manual Folleto
Otro especifique _____

33. ¿Cree importante que la empresa muestre la función que usted desempeña en el servicio?

Sí No ¿Porque? _____

34. ¿De qué forma le gustaría que la empresa muestre el proceso de servicio y la función que desempeña en el mismo?

Diseño del proceso Manual escrito
Rótulo Página web
otro _____

Evidencia física

35. ¿Ha observado si la empresa cuenta con un área de servicio al cliente?

Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 36
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 39

36. ¿El área de servicio al cliente se encuentra identificada?

Sí No

37. ¿Considera que el área de servicio al cliente tiene una buena ubicación?

Sí No ¿Porque? _____

38. ¿Es importante para usted que el área de servicio al cliente este identificada?

Sí No ¿Por qué? _____

39. ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa?

Buena Muy buena Regular
Mala Muy mala

Brecha 3
Satisfacción del cliente

40. ¿La empresa cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción del cliente?

Sí No
a.) Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 41
b.) Si su respuesta es No, pase a la pregunta 43

41. ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa para medir su satisfacción?

Encuestas personales Llamadas telefónicas
Página web Correo electrónico
Otro especifique _____

42. ¿Considera adecuado el medio que utiliza la empresa medir su satisfacción?

Sí No ¿por que? _____

43. ¿Le gustaría que la empresa implementara un medio para medir su satisfacción?

Sí No
¿Porque? _____

44. ¿Qué medio le gustaría para medir su satisfacción?

Encuestas Llamadas telefónicas
Página web Correo electrónico
Otro _____

45. Califique la atención del vendedor

a.) Conocimiento del producto
Poco mucho Nada

b.) Amabilidad
Amable muy amable Nada amable

c.) Conocimiento del área de trabajo y medio
Poco mucho Nada

46. ¿Considera que los colaboradores están capacitados para atenderlo y proporcionarle la información que necesita de los productos que vende la empresa?

Sí No

Brecha 4

Comunicación externa del servicio

47. ¿Cómo conoció la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina?

Publicidad Paso por el lugar
Recomendación Por un amigo

Otro (especifique): _____

48. ¿Ha observado o escuchado publicidad de la empresa?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 49

b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 53

49. ¿Por qué medio publicitario escucho de la empresa?

Mantas vallas anuncio prensa

Anuncio radio TV

50. ¿Dicha publicidad hacía mención de los servicios que presta la empresa?

Sí No

¿Por qué? _____

51. ¿El servicio anunciado por la empresa fue el recibido?

Sí No

¿Porque? _____

52. ¿Considera adecuados los medios publicitarios que utiliza la empresa?

Sí No

¿porque? _____

53. ¿Es importante para usted que la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina tenga publicidad de sus servicios?

Sí No

¿Por qué? _____

54. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa?

Periódico radio Vallas mantas

Revistas

Otros _____

55. ¿Qué periódico acostumbra a leer?

Prensa libre Nuestro diario

Siglo XXI El Periódico

Otro _____

56. ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra a ver?

Canal 3 Canal 7 Canal 11

Canal 13 GUATEVISION

Otro _____

57. ¿En qué horario acostumbra a ver televisión?

Matutino Vespertino Nocturno

58. ¿Qué programas acostumbra a ver?

Noticiero Telenovelas Deportes

Otro especifique _____

59. ¿Qué radio escucha habitualmente?

Alfa Mia Sonora Josi sideral

Otra _____

60. ¿En qué horario acostumbra a escuchar radio?

Matutino Vespertino Nocturno

61. ¿Qué programas acostumbra a escuchar?

Deportes culturales Religiosos

ANEXO 5

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL DETALLE

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

BOLETA No. _____

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL DETALLE

Esta boleta tiene como objetivo conocer la calidad del servicio que le brinda la empresa donde usted compra habitualmente sus útiles escolares y de oficina sus opiniones son importantes. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo en este estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones:

Rellenar o marcar una "X" en el espacio indicado para cada pregunta

Genero	Rango de edad	Actividad principal	Nivel escolar
Masculino <input type="checkbox"/>	Menos de 20 años <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Primario <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 21 a 30 años <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>	Básico <input type="checkbox"/>
	De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>	Trabajador dependiente <input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>
	De 41 a 50 años <input type="checkbox"/>	Trabajador independiente <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>
	De 51 a más años <input type="checkbox"/>	Otros _____	Ninguno <input type="checkbox"/>
			Otro _____

Hábitos de compra

1. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares y de oficina?

1 vez por semana 2 veces por semana
 Mensual Cada 6 meses
 Cada año Otro _____

6. ¿Cuál es el principal factor de compra de útiles escolares, y de oficina en esta empresa?

Precio Calidad Servicio y atención
 Puntualidad Otro _____
 especifique _____

2. ¿Cuál es el monto promedio que invierte mensualmente en útiles escolares y de oficina?

Q.0.01 a Q.150.00 Q.151 a Q200.00
 Q.201.00 a Q300.0 Q.301.00 a Q500.00
 Q501 a Q800.00 Q.801.00 a Q1000.00
 Más de Q1000.00

Calificación del servicio

7. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Muy bueno Bueno Regular
 Malo Muy malo

3. ¿Dónde compra sus útiles escolares y de oficina?

Fátima Tivoli Progreso Arriola
 Laper otro _____

8. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que la empresa le brinda?

Sí No

¿Por qué? _____

4. ¿Desde hace cuánto tiempo, es usted cliente de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Menos de 1 año 2 – 3 años Más de 5 año

Brecha 1 Quejas y sugerencias

5. ¿Con qué frecuencia visita la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Diaria 2-3 veces por semana Semanal
 C/ 15 días Mensual

otro _____

9. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina le facilita un medio para dejar sus quejas y sugerencias?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 10
 b.) Si su respuesta es No, pase pregunta 11

10. ¿Qué medio ha encontrado para darle a conocer a la empresa donde compra útiles escolares y de oficina sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

11. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina cuente con un medio para manifestar sus quejas y sugerencias?
Sí No

¿Por qué? _____

12. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer sus quejas y sugerencias a una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Conocimiento de expectativas

13. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina cumple con el servicio que usted espera?

Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿La empresa donde compra sus útiles escolares y de oficina le facilita medios para que usted le dé a conocer lo que espera del servicio?

Sí No

15. ¿Es importante para usted dar a conocer a una empresa que vende útiles escolares y de oficina lo que espera del servicio?

Sí No

¿Por qué? _____

16. ¿Le gustaría dar a conocer a una empresa donde vende útiles escolares y de oficina lo que usted espera del servicio?

Sí No

¿Porque? _____

17. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer sus quejas y sugerencias a una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Fidelización

18. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina reconoce su lealtad como cliente?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 19

b.) Si su repuestas es No, pase a pregunta 21

19. ¿Qué utiliza la empresa donde compra útiles escolares y de oficina para reconocer su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente frecuente

Promociones Acumulación de puntos

Otro especifique _____

20. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina reconozca su lealtad?

Sí No

¿Por qué? _____

21. ¿Qué reconocimientos le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina utilizara para premiar su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente

Promociones

Acumulación de puntos

22. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina le brinda conferencias sobre productos nuevos y actualizaciones de los ya existentes?

Sí No

23. ¿Le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina realice charlas, capacitaciones, conferencias sobre productos nuevos?

Sí No ¿Por qué? _____

Servicio Post venta

24. ¿La empresa donde compra sus útiles escolares y de oficina se comunicó con usted para evaluar el servicio prestado?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 25

b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 27

25. ¿Qué medio utilizo la empresa donde compra útiles escolares y de oficina para evaluar el servicio prestado?

Llamadas correo electrónico

Otro _____

26. Considera importante que una empresa que vende útiles escolares y de oficina evalué el servicio que presta?
Sí No

¿Por qué? _____

27. ¿Porque medio le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina evalué el servicio que presta?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Brecha 2 Entrega del servicio

28. ¿En la empresa donde compra útiles escolares y de oficina existe algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?
Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 29
b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 31

29. ¿Por qué medio ha dado a conocer el servicio que presta la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Diagrama Manual Folleto

Otro especifique _____

30. ¿Cree importante que una empresa que vende útiles escolares y de oficina muestre algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?

Sí No ¿porque? _____

31. ¿De qué forma le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina muestre algún esquema o imagen donde explique el servicio?

Diseño del proceso Manual escrito

Rotulo Página web

otro _____

Evidencia física

32. ¿Ha observa si la empresa donde compra útiles escolares y de oficina cuenta con un área de servicio al cliente?
Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 33
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 35

33. ¿El área de servicio al cliente de la empresa donde vende útiles escolares y de oficina se encuentra identificada?

Sí No

34. ¿Es importante para usted que el área de servicio al cliente de una empresa que vende útiles escolares y de oficina este identificada?

Sí No Por qué? _____

35. ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Buena Muy buena Regular

Mala Muy mala

Brecha 3 Satisfacción del cliente

36. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción del cliente?

Sí No

a.) Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 37
b.) Si su respuesta es No, pase a la pregunta 40

37. ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa donde venden útiles escolares y de oficina para medir su satisfacción?

Encuestas personales Llamadas telefónicas

Página web Correo electrónico

Otro especifique _____

38. ¿Qué medio le gustaría que utilizara la empresa que vender útiles escolares y de oficina para medir su satisfacción?

Encuestas Llamadas telefónicas

Página web Correo electrónico

Otro _____

39. Califique la atención del vendedor de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina.

a.) Conoce el producto

Poco mucho Nada

b.) Amabilidad

Amable muy amable Nada amable

c.) Conocimiento del área de trabajo y medio

Poco mucho Nada

Brecha 4 Comunicación externa del servicio

40. ¿Cómo conoció a la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Publicidad Paso por el lugar

Recomendación Por un amigo

Otro (especifique): _____

41. ¿Ha observado o escuchado publicidad de una empresa que vende útiles escolares y de oficina empresa?
Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 42
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 46

42. ¿Por qué medio publicitario escucho de una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Mantas vallas anuncio prensa
Anuncio radio TV

43. ¿Dicha publicidad hacía mención de los servicios que presta la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Sí No

¿Por qué? _____

44. ¿El servicio anunciado por la empresa que vende útiles escolares y de oficina fue el recibido?

Sí No

¿Porque? _____

45. ¿Considera adecuados los medios publicitarios que utiliza la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Sí No

¿porque? _____

46. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina tenga publicidad de sus servicios?

Sí No

¿Por qué? _____

47. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa?

Periódico radio Vallas mantas
Revistas

Otros _____

48. ¿Qué periódico acostumbra a leer?

Prensa libre Nuestro diario

Siglo XXI El Periódico

Otro _____

49. ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra a ver?

Canal 3 Canal 7 Canal 11

Canal 13 GUATEVISION

Otro _____

50. ¿En qué horario acostumbra a ver televisión?

Matutino Vespertino Nocturno

51. ¿Qué programas acostumbra a ver?

Noticiero Telenovelas Deportes

Otro especifique _____

52. ¿Qué radio escucha habitualmente?

Alfa Mia Sonora Josi sideral

Otra _____

53. ¿En qué horario acostumbra a escuchar radio?

Matutino Vespertino Nocturno

54. ¿Qué programas acostumbra a escuchar?

Deportes culturales Religiosos

Otro Especifique _____

ANEXO 6

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL MAYOREO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

BOLETA No. _____

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL MAYOREO

Esta boleta tiene como objetivo conocer la calidad del servicio que le brinda la empresa donde usted compra habitualmente sus útiles escolares y de oficina sus opiniones son importantes. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo en este estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones:

Rellenar o marcar una "X" en el espacio indicado para cada pregunta

Genero	Rango de edad	Actividad principal	Cargo
Masculino <input type="checkbox"/>	Menos de 20 años <input type="checkbox"/>	Distribuidor <input type="checkbox"/>	Encargado de compras <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 21 a 30 años <input type="checkbox"/>	Oficinas <input type="checkbox"/>	Gerente de compras <input type="checkbox"/>
	De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>	Librerías <input type="checkbox"/>	Asistente de compras <input type="checkbox"/>
	De 41 a 50 años <input type="checkbox"/>	Instituciones educativa <input type="checkbox"/>	Contador <input type="checkbox"/>
	De 51 a más años <input type="checkbox"/>	Otros _____	Ninguno <input type="checkbox"/>
			Otro _____

Hábitos de compra

1. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares y de oficina?

1 vez por semana 2 veces por semana
 Mensual Cada 6 meses
 Cada año Otro _____

2. ¿Cuál es el monto promedio que invierte mensualmente en útiles escolares y de oficina?

Q.0.01 a Q.150.00 Q.151 a Q200.00
 Q.201.00 a Q300.0 Q.301.00 a Q500.00
 Q501 a Q800.00 Q.801.00 a Q1000.00
 Más de Q1000.00

3. ¿Dónde compra sus útiles escolares y de oficina?

Fátima Tivoli Progreso Arriola
 Laper otro _____

4. ¿Desde hace cuánto tiempo, es usted cliente de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Menos de 1 año 2 – 3 años Más de 5 año

5. ¿Con qué frecuencia visita la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Diaria 2-3 veces por semana Semanal
 C/ 15 días Mensual
 otro _____

6. ¿Cuál es el principal factor de compra de útiles escolares, y de oficina en esta empresa?

Precio Calidad Servicio y atención
 Puntualidad Otro _____
 especifique _____

Calificación del servicio

7. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Muy bueno Bueno Regular
 Malo Muy malo

8. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que la empresa le brinda?

Sí No

¿Por qué? _____

Brecha 1**Quejas y sugerencias**

9. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina le facilita un medio para dejar sus quejas y sugerencias?
 Sí No
 a.) Si su respuesta es Sí, Pase pregunta 10
 b.) Si su respuesta es No, pase pregunta 11

10. ¿Qué medio ha encontrado para darle a conocer a la empresa donde compra útiles escolares y de oficina sus quejas y sugerencias?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

11. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina cuente con un medio para manifestar sus quejas y sugerencias?
 Sí No
 ¿Por qué? _____

12. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer sus quejas y sugerencias a una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Conocimiento de expectativas

13. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina cumple con el servicio que usted espera?
 Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿La empresa donde compra sus útiles escolares y de oficina le facilita medios para que usted le dé a conocer lo que espera del servicio?
 Sí No

15. ¿Es importante para usted dar a conocer a una empresa que vende útiles escolares y de oficina lo que espera del servicio?
 Sí No
 ¿Por qué? _____

16. ¿Le gustaría dar a conocer a una empresa donde vende útiles escolares y de oficina lo que usted espera del servicio?
 Sí No
 ¿Porque? _____

17. ¿Por qué medio le gustaría dar a conocer sus quejas y sugerencias a una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Buzón Correo electrónico Pagina web

Teléfono Otros medios _____

Fidelización

18. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina reconoce su lealtad como cliente?
 Sí No
 a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 19
 b.) Si su repuestas es No, pase a pregunta 21

19. ¿Qué utiliza la empresa donde compra útiles escolares y de oficina para reconocer su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente frecuente
 Promociones Acumulación de puntos
 Otro especifique _____

20. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina reconozca su lealtad?
 Sí No
 ¿Por qué? _____

21. ¿Qué reconocimientos le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina utilizara para premiar su lealtad?

Cupones de descuento tarjetas cliente
 Promociones
 Acumulación de puntos

22. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina le brinda conferencias sobre productos nuevos y actualizaciones de los ya existentes?
 Sí No

23. ¿Le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina realice charlas, capacitaciones, conferencias sobre productos nuevos?
 Sí No ¿Por qué? _____

Servicio Post venta

24. ¿La empresa donde compra sus útiles escolares y de oficina se comunicó con usted para evaluar el servicio prestado?
 Sí No
 a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 25
 b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 27

25. Qué medio utilizó la empresa donde compra útiles escolares y de oficina para evaluar el servicio prestado?

Llamadas correo electrónico
Otro _____

26. ¿Considera importante que una empresa que vende útiles escolares y de oficina evalúe el servicio que presta?

Sí No

¿Por qué? _____

27. ¿Por qué medio le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina evalúe el servicio que presta?

Buzón Correo electrónico Página web

Teléfono Otros medios _____

Brecha 2 Entrega del servicio

28. ¿En la empresa donde compra útiles escolares y de oficina existe algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pase a pregunta 29
b.) Si su respuesta es No, pase a pregunta 31

29. ¿Por qué medio ha dado a conocer el servicio que presta la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Diagrama Manual Folleto
Otro especifique _____

30. ¿Cree importante que una empresa que vende útiles escolares y de oficina muestre algún esquema o imagen donde explique el proceso de servicio?

Sí No ¿Por qué? _____

31. ¿De qué forma le gustaría que una empresa que vende útiles escolares y de oficina muestre algún esquema o imagen donde explique el servicio?

Diseño del proceso Manual escrito
Rotulo Página web
otro _____

Evidencia física

32. ¿Ha observado si la empresa donde compra útiles escolares y de oficina cuenta con un área de servicio al cliente?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 33
b.) Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 35

33. ¿El área de servicio al cliente de la empresa donde vende útiles escolares y de oficina se encuentra identificada?

Sí No

34. ¿Es importante para usted que el área de servicio al cliente de una empresa que vende útiles escolares y de oficina este identificada?

Sí No Por qué? _____

35. ¿Cómo considera las instalaciones de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina?

Buena Muy buena Regular

Mala Muy mala

Brecha 3 Satisfacción del cliente

36. ¿La empresa donde compra útiles escolares y de oficina cuenta con alguna encuesta de medición de satisfacción del cliente?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 37
b.) Si su respuesta es No, pase a la pregunta 40

37. ¿Cuál es el medio que utiliza la empresa donde venden útiles escolares y de oficina para medir su satisfacción?

Encuestas personales Llamadas telefónicas

Página web Correo electrónico

Otro especifique _____

38. ¿Qué medio le gustaría que utilizara la empresa que vende útiles escolares y de oficina para medir su satisfacción?

Encuestas Llamadas telefónicas

Página web Correo electrónico

Otro _____

39. Califique la atención del vendedor de la empresa donde compra útiles escolares y de oficina.

a.) Conoce el producto

Poco mucho Nada

b.) Amabilidad

Amable muy amable Nada amable

c.) Conocimiento del área de trabajo y medio

Poco mucho Nada

Brecha 4

Comunicación externa del servicio

40. ¿Cómo conoció a la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Publicidad Paso por el lugar
Recomendación Por un amigo
Otro (especifique): _____

41. ¿Ha observado o escuchado publicidad de una empresa que vende útiles escolares y de oficina empresa?

Sí No

- a.) Si su respuesta es Sí, pasar a la pregunta 42
b.) Si su respuesta es No pasar a la pregunta 46

42. ¿Por qué medio publicitario escucho de una empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Mantas vallas anuncio prensa
Anuncio radio TV

43. ¿Dicha publicidad hacía mención de los servicios que presta la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Sí No

¿Por qué? _____

44. ¿El servicio anunciado por la empresa que vende útiles escolares y de oficina fue el recibido?

Sí No

¿Porque? _____

45. ¿Considera adecuados los medios publicitarios que utiliza la empresa que vende útiles escolares y de oficina?

Sí No

¿porque? _____

46. ¿Es importante para usted que una empresa que vende útiles escolares y de oficina tenga publicidad de sus servicios?

Sí No

¿Por qué? _____

47. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría enterarse de los servicios que ofrece la empresa?

Periódico radio Vallas mantas
Revistas
Otros _____

48. ¿Qué periódico acostumbra a leer?

Prensa libre Nuestro diario

Siglo XXI El Periódico

Otro _____

49. ¿Qué canales de televisión nacional acostumbra a ver?

Canal 3 Canal 7 Canal 11

Canal 13 GUATEVISION

Otro _____

50. ¿En qué horario acostumbra a ver televisión?

Matutino Vespertino Nocturno

51. ¿Qué programas acostumbra a ver?

Noticiero Telenovelas Deportes

Otro especifique _____

52. ¿Qué radio escucha habitualmente?

Alfa Mia Sonora Josi sideral

Otra _____

53. ¿En qué horario acostumbra a escuchar radio?

Matutino Vespertino Nocturno

54. ¿Qué programas acostumbra a escuchar?

Deportes culturales Religiosos

Otro Especifique _____

ANEXO 7
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



¡Nuestra pasión, es servirte!

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene por objeto establecer los procedimientos de trabajo que faciliten las tareas específicas y que permitan disminuir y optimizar los tiempo de ejecución en el desarrollo de actividades que lleven a cabo los colaboradores involucrados, que intervienen en cada una de las partes del proceso, esto para eficientar el uso de los recursos, humanos financieros y materiales de la distribuidora de útiles escolares.





1. Objetivo del manual

- Exponer de forma clara y precisa cada procedimiento para la mejora del servicio al cliente en la Distribuidora de útiles escolares.
- Ser una guía útil para la correcta realización de funciones basándose en el servicio al cliente de la empresa.
- Ayudar en el aprovechamiento de recursos al identificar claramente las actividades que se desarrollen dentro de la misma.

2. Normas de aplicación general











- El personal deberá seguir los pasos establecidos de cada procedimiento planteado para su correcta ejecución.
- Los procedimientos están sujetos a los cambios siempre y cuando sean para mejorar el servicio de la empresa.
- Se desarrollaran los procedimientos como se relatan de acuerdo al correcto funcionamiento de la organización.



¡Nuestra pasión, es servirte!

1. Simbología utilizada

La simbología utilizada para la elaboración de los flujogramas fue tomada de las Normas ANSI.

Símbolo	Representa
	Fin / Inicio de un procedimiento.
	Operaciones del procedimiento.
	Inspecciones, revisiones o verificaciones
	Traslados de un documento o el paso de una actividad de un puesto a otro.
	Archivo definitivo, aparece, cuando se guarda algo como un papel, formulario, o una fase del procedimiento se frena o detiene totalmente.
	Archivos temporales, cuando una fase del procedimiento se detiene y posteriormente será utilizada en otra acción o actividad.
	Una decisión; a la derecha se coloca la acción positiva y de lado izquierdo la negativa.
	Utilización de libros, folletos, formularios y hojas.
	Conector dinámico, que establece de forma automática la ruta entre los símbolos.
	Conector de líneas, conecta los procesos por medio de línea rectas.

¡Nuestra pasión, es servirte!

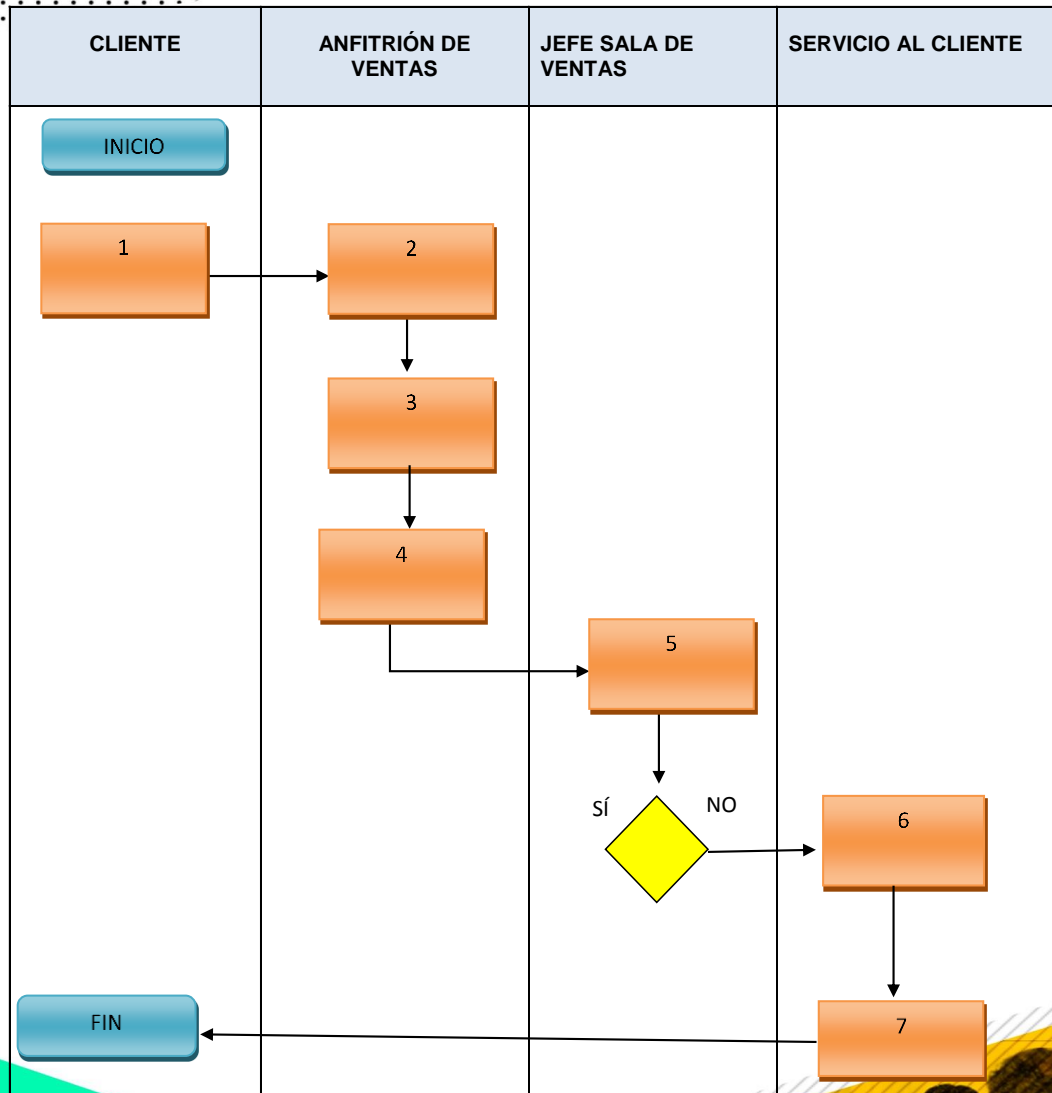
PROCEDIMIENTO: ENTREGA DE BOLETA DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Distribuidora de útiles escolares y de oficina	Procedimiento: Entrega de boleta de quejas y sugerencias	
Inicia: cliente	Pasos: 7	
Termina: cliente	Revisado por: Lic. Asesor	
Objetivo general: Conocer los inconvenientes del cliente en la prestación del servicio así como sus expectativas por medio de un buzón que capte la información para administrar las mismas.		
PASOS	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	Anfitrión de sala de ventas	Entrega de boleta de quejas y sugerencias
2	Cliente	Coloca su queja o sugerencia
3	Anfitrión	Recibe la boleta y la coloca en buzón
4	Servicio al cliente	Recoge boleta de quejas y sugerencias
5	Jefe sala de ventas	Análisis de la queja o sugerencia y toma de decisiones
5.1	Jefe sala de ventas	SÍ
5.2	Jefe sala de ventas	NO
6	Servicio al cliente	Resolución de la queja
7	Servicio al cliente	Notificación al interesado de la resolución de la queja
No. Hojas: 1 de 2		



¡Nuestra pasión, es servirte!

Diagrama de flujo Entrega de boleta de quejas y sugerencias



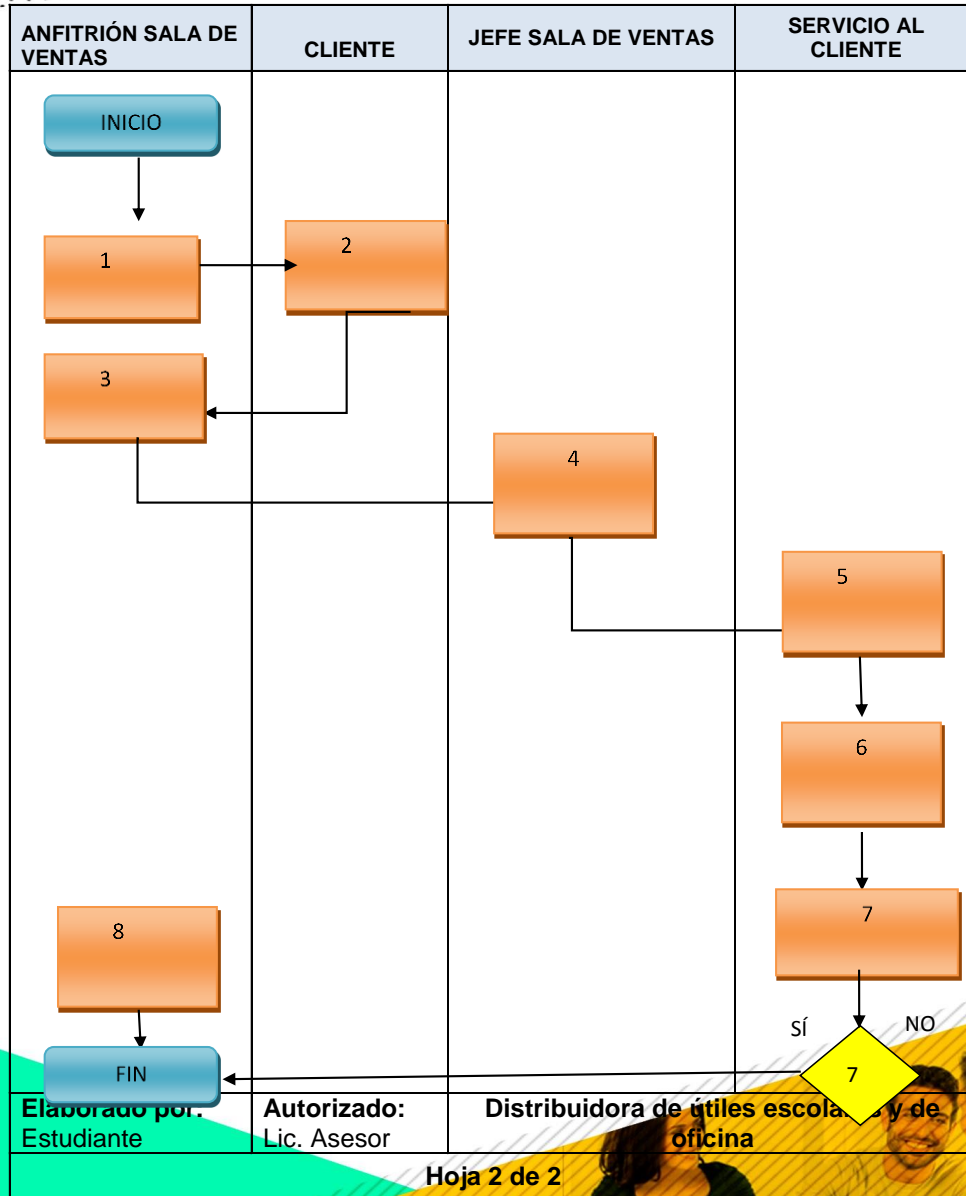
¡Nuestra pasión, es servirte!

PROCEDIMIENTO: ENTREGA DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Distribuidora de útiles escolares y de oficina		Procedimiento: Entrega de encuesta de satisfacción
Inicia: Anfitrión sala de ventas		Pasos: 8
Termina: Anfitrión sala de ventas		Revisado por: Lic. Asesor
Objetivo general: Recabar información confiable, acerca de las percepciones del cliente en cuanto al servicio y a la empresa.		
PASOS	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	Anfitrión de sala de ventas	Entrega encuesta de satisfacción a cliente
2	cliente	Llena encuesta y la entrega a Anfitrión
3	Anfitrión de sala de ventas	Traslado de encuesta al jefe de ventas
4	Jefe sala de ventas	Registro de la encuesta de satisfacción
5	Jefe sala de ventas	Traslado del registro de la encuesta de satisfacción a Servicio al cliente
6	Servicio al cliente	Informe de análisis de la satisfacción del cliente
7	Servicio al cliente	Toma de decisiones en las mejoras para la satisfacción del cliente.
7.1	Servicio al cliente	SÍ
7.2	Servicio al cliente	NO
8	Anfitrión sala de ventas	Aplicación de alternativas tomadas por servicio al cliente para mejorar prestación de los servicios de la organización.
No. Hojas: 1 de 2		

¡Nuestra pasión, es servirte!

Diagrama de Flujo Entrega de encuesta de satisfacción



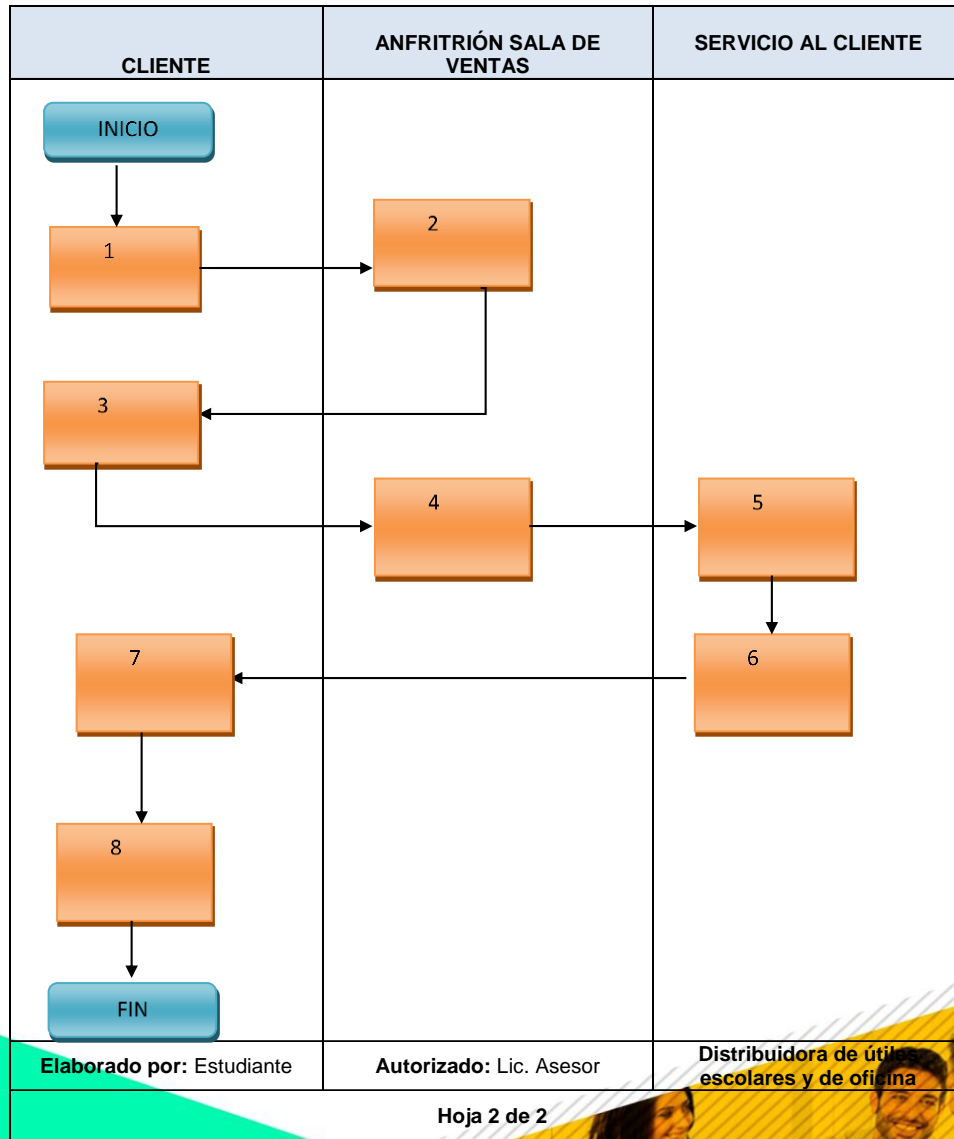
¡Nuestra pasión, es servirte!

PROCEDIMIENTO: ENTREGA DE TARJETA “CLIENTE FRECUENTE”

Distribuidora de útiles escolares y de oficina		Procedimiento: entrega de tarjeta cliente frecuente
Inicia: Anfitrión sala de ventas		Pasos: 7
Termina: cliente		Revisado por: Lic. Asesor
Objetivo general: Retener, atraer y fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo por medio de reconocimiento de lealtad con beneficios exclusivos.		
PASOS	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
1	Cliente	Cliente solicita formulario de tarjeta “cliente frecuente” a anfitrión
2	Anfitrión de sala de ventas	Entrega formulario para proceder a la solicitud de tarjeta
3	Cliente	Llena dicho formulario y entrega formulario a anfitrión
4	Anfitrión de sala de ventas	entrega solicitud a servicio al cliente
5	Servicio al cliente	Registra los datos en el sistema
6	Servicio al cliente	Procede a imprimir tarjeta de cliente frecuente
7	Servicio al cliente	Entrega la tarjeta al cliente
8	Cliente	Se dirige a caja para pagar su compra con su tarjeta y acumular puntos
No. Hojas: 1 de 2		

¡Nuestra pasión, es servirte!

Diagrama de flujo entrega de tarjeta "cliente frecuente"



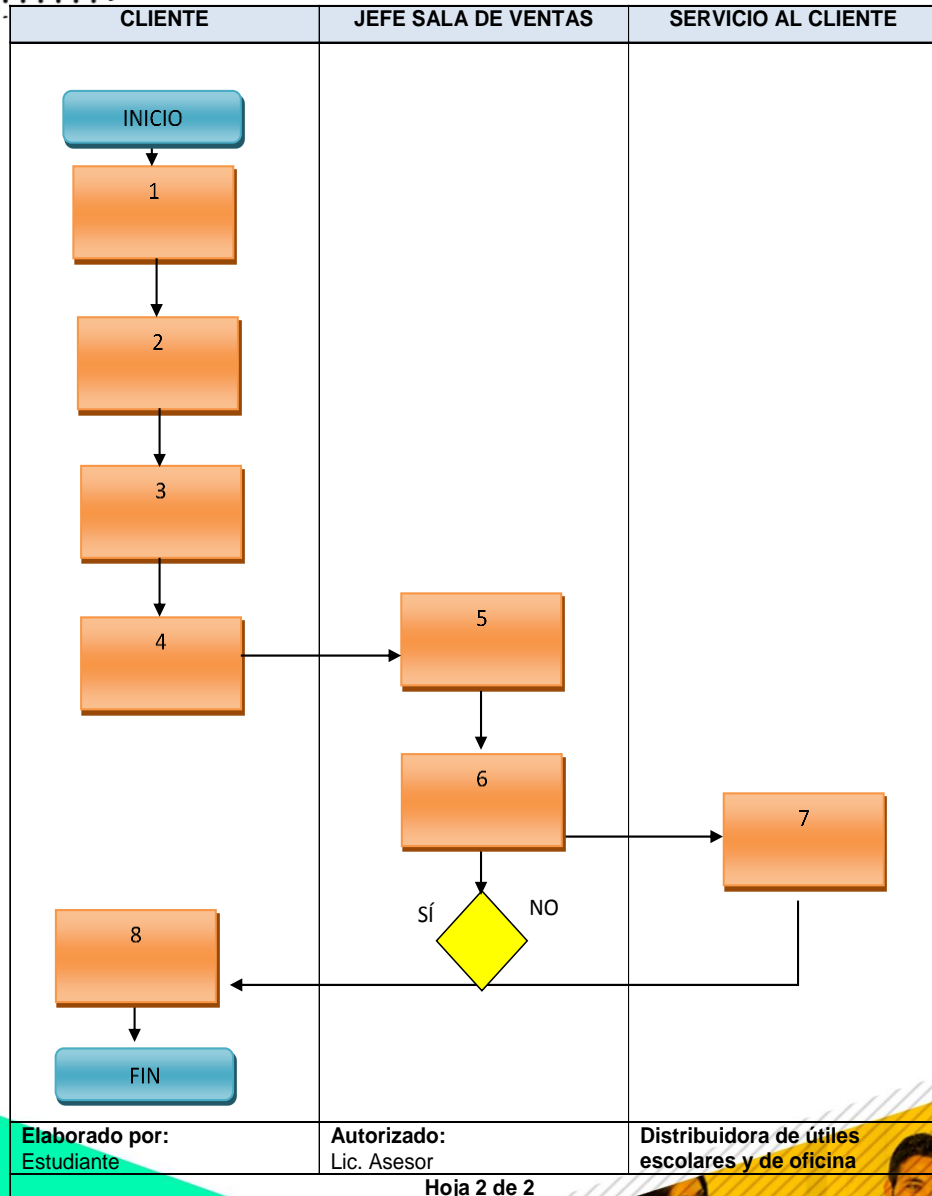
¡Nuestra pasión, es servirte!

PROCEDIMIENTO: BUZON VIRTUAL

Distribuidora de útiles escolares y de oficina		Procedimiento: Buzón Virtual
Inicia: cliente		Pasos: 8
Termina: cliente		Revisado por: Lic. Asesor
Objetivo general: conocer los inconvenientes del cliente en la prestación del servicio así como sus expectativas por medio de un buzón que capte la información para administrar las mismas.		
PASOS	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIUVIDAD
1	Cliente	Ingresa a la página web de la Distribuidora de útiles escolares y de oficina
2	Cliente	Hace clic en la pestaña de buzón de quejas y sugerencias que aparece en la página
3	Cliente	Llena la boleta de quejas y sugerencias brindada en la página web
4	Cliente	Envía boleta con sus comentarios
5	Jefe sala de ventas	Boleta automáticamente cae a los correos de los jefes de Servicio al cliente
6	Jefe sala de ventas	Jefe de sala analiza la queja y busca solución
6.1	Jefe sala de ventas	SÍ
6.2	Jefe sala de ventas	NO
7	Servicio al cliente	Notificación al interesado de la resolución del expediente.
8	Cliente	Recibe solución a su inconveniente
No. Hojas: 1 de 2		

¡Nuestra pasión. es servirte!

Diagrama de flujo Buzón Virtual



ANEXO 8
GUÍA SERVICIO AL CLIENTE

**GUÍA DE
SERVICIO
AL CLIENTE**





INTRODUCCION

Debido a la filosofía de servicio que posee la distribuidora de útiles escolares, es indispensable que cada colaborador posea conocimiento general respecto a tácticas y formas aceptables de atención al cliente, lo cual le permita brindar un servicio que cumpla con los estándares de calidad y excelencia. Brindando atención de alta calidad a través de ofrecer la más fluida y precisa información respecto a los servicios y productos que ofrece la empresa, la presente guía muestra paso a paso lineamientos que deben seguir en forma secuencial para la atención al consumidor, así como los requerimientos mínimos con que el colaborador debe cumplir para brindar satisfacción.

Así mismo esta guía constituye una oportunidad de crecimiento y mejora para los colaboradores, debido a que su aplicación enriquece no solo en el ámbito profesional sino también en el personal y en sus relaciones interpersonales.



¡Nuestra pasión, es servirte!

OBJETIVOS

- Brindar conocimientos respecto a servicio al cliente
- Dar solución a requerimientos de los clientes
- Tener conocimiento de cómo responder a las necesidades del cliente
- Mantener un alto estándar de servicio
- Lograr un compromiso e involucramiento del personal
- Establecer los conceptos básicos para la mejora de habilidades en la atención, amabilidad.
- Proyectar una imagen de servicio

¿Qué es el cliente?

Es de suma importancia que como parte fundamental de la distribuidora de útiles escolares y de oficina, siempre tenga presente nuestra filosofía de atención y servicio de excelencia, por lo tanto:

- El cliente es la persona más importante para nuestra organización, tanto de forma personal, vía telefónica o por correo electrónico.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros de él.
- El cliente no es una interrupción en nuestras actividades, es el objetivo de nuestro trabajo día a día.
- No hacemos un favor al cliente cuando lo atendemos, él nos hace el favor por darnos la oportunidad de hacerlo.
- El cliente no es con quien se debe discutir o enojarse.
- El cliente nos trae sus necesidades, nuestro trabajo es satisfacer una a una de la mejor forma.



¡Nuestra pasión, es servirte!

¿Qué es el servicio al cliente?

Es un conjunto de actividades que relacionadas se ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo. Se trata también de una herramienta que puede ser eficaz si se utiliza de forma correcta apeándose a ciertas políticas institucionales.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos
- Instalaciones

PRINCIPIOS ORIENTADOS AL CLIENTE

Mentalidad “el cliente es primero”

- Colocar como prioridad las necesidades del cliente
- Asegurarse que las necesidades sean cubiertas
- Dar todo para que el cliente este satisfecho

Actitud positiva

- Demostrar entusiasmo
- Actitud de querer lograr todo
- Manejar problemas de forma tranquila



¡Nuestra pasión, es servirte!

Profesionalismo

- Estar preparado para cualquier situación, para servir al cliente
- Si no tiene algún conocimiento, saber a quién recurrir y estar dispuesto a solicitar ayuda.

Orientación hacia las personas

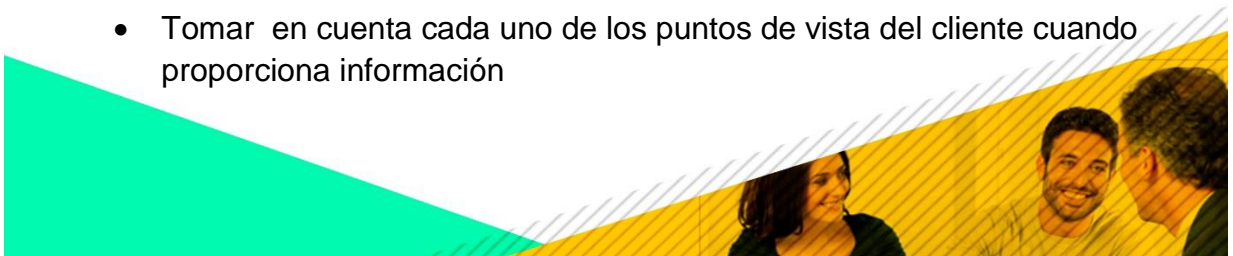
- Tomar iniciativa para establecer un entendimiento mutuo con los clientes
- Demostrar interés al cliente a través del contacto visual
- Sonreír llamándolo por su nombre
- Buscar que el cliente se sienta cómodo

Disponibilidad

- Resolver problemas
- Sugerir alternativas
- Ser flexible con las reglas cuando la situación lo amerite

Respuesta Personalizada

- Entender las preferencias y expectativas de los clientes
- Tomar en cuenta cada uno de los puntos de vista del cliente cuando proporciona información



¡Nuestra pasión, es servirte!

Respeto básico

- Respetar el tiempo del cliente y su espacio personal
- Manifestarse de forma cortés con todas las personas , sin importar su apariencia u otras características personales
- Evitar colocar en pena a los clientes con comentarios o situaciones incómodas
- Cuando el cliente le falte el respeto indicarle de una forma educada que no debe de hacer esos comentarios



Confiabilidad

- Tomar el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente
- Mostrar confiabilidad
- Hacer siempre lo que es mejor, no lo que es más fácil
- Ser certero con las respuestas al cliente
- Brindar información concisa y verificable



ESTÁNDARES DE SERVICIO



¡Nuestra pasión, es servirte!

Estándares del servicio

Permiten controlar las operaciones de la organización sin tener que supervisar, una por una, a todas las personas que trabajan en ella y sus actividades. Estos estándares son puntos de referencia contra los cuales contrastar aceptar o modificar los productos o servicios.

A continuación se comparte una serie de estándares de calidad de servicio adecuados a la distribuidora de útiles escolares.

- El cliente es el principal objetivo
- No hay nada imposible cuando se quiere
- Cumplir con todo lo que se propone
- La única forma de satisfacer al cliente es darle lo que el espera
- Para el cliente la empresa marca la diferencia
- Fallar en un punto significa fallar en todo
- Nuestro servicio compuesto por eficiencia, eficacia, puntualidad y confiabilidad
- La última palabra sobre la calidad del servicio la brinda el cliente
- Por muy bueno que sea el servicio se puede mejorar
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.



¡Nuestra pasión, es servirte!

Los compañeros de trabajo también son clientes

Un negocio no se levanta ni se acaba por perder un cliente, pero si la situación se repite constantemente, el negocio fracasará, incluso cuando no tengamos contacto directo con los clientes, es por ello que si no podemos interactuar de manera positiva con nuestros compañeros de trabajo, el resultado, en última instancia será el mismo: todo el mundo saldrá perjudicado.

Es necesario tener un ambiente con nuestros colegas agradable y lleno de armonía, saludar cuando se ingresa a la empresa, entablar comunicación con todas las áreas, ser positivos y estar dispuestos a colaborar cuando otro compañero o área lo necesite.



ESTÁNDARES DE SERVICIO AL CLIENTE



¡Nuestra pasión, es servirte!

ESTANDARES PARA BIRNDAR UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE

Recepcion

1. Contacto físico

Al ingresar el cliente eterno a la empresa, lo atenderemos de forma uniforme y cortés, demostrando lo siguiente.

- Saludo: buenos días, buenas tardes
- Identificar a la empresa: gracias por visitar a Distribuidora de útiles escolares
- Identificar quien atiende: mi nombre es xxxx
- Identificar las necesidades del cliente: ¿En qué le puedo ayudar?
- Sea natural, no falso o robotizado
- Demuestre energía cordialidad (entusiasmo)

2. Lenguaje corporal

El interés o desinterés de la atención con el cliente se puede percibir a través de los gestos que realizamos, debemos utilizar un lenguaje corporal adecuado

- Mirar simultáneamente a los ojos
- Ofrecer una sonrisa
- Utilizar siempre tono agradable de voz
- Cuidar los gestos que realizamos con las manos
- No masticar chicle, ni comer o beber durante la atención al cliente.



¡Nuestra pasión, es servirte!

1. Saber dirigirse al cliente

Debemos corresponder siempre a un saludo y esperar siempre una respuesta, aun cuando se esté ocupado con otro u otros clientes y accede un nuevo, saludaremos al recién llegado.

Si un comprador interrumpe y se está ocupado en otra actividad no debemos manifestar inconformidad, mostremos siempre agrado y el deseo de ayudarlo. Brindemos al cliente una atención completa y exclusiva durante el tiempo de contacto.

Siempre mostremos respeto y cordialidad con los clientes, seremos prudentes al momento de dirigirnos, por lo que tratémoslos de manera que:

- Tratemos sin distinción a los clientes de usted.
- La persona que acude a la empresa debemos evitar tratarlo de corazón, cielo o algún otro sobre nombre.
- Evitar tratar a los clientes de menor de edad de "vos" o "tu".
- Tratar al compañero de trabajo de vos no es correcto

2. Apoyo adicional al cliente

Luego de atender al cliente, le preguntaremos si se le puede ayudar en algo más, para que se sienta seguro que si necesita algo le resolveremos al instante.



¡Nuestra pasión, es servirte!

1. Despedida

Todas y cada una de las despedidas con los clientes deben ser cordiales y demostrar:

- Agradecimiento: gracias por visitarnos
- Cordialidad: ha sido un gusto atenderle
- Apoyo: si tiene alguna duda o consulta por favor llámeme o visítenos
- Despedida: que tenga un excelente día

Llamada telefónica

1. Saludo

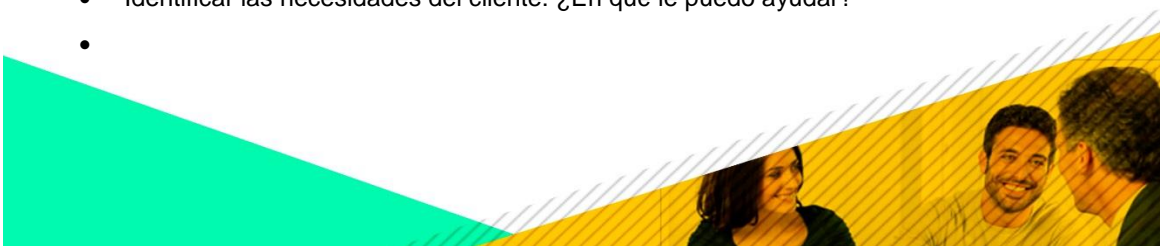
Contestar el teléfono antes de sobre pasar los tres tonos.

Llamadas externas

- Saludo: buenos días, buenas tardes.
- Identificar a la empresa: gracias por llamar a Distribuidora de útiles escolares
- Identificar quien atiende: mi nombre es xxxx
- Identificar las necesidades del cliente: ¿En qué le puedo ayudar?

Llamadas internas

- Saludo: buenos días, buenas tardes.
- Identificar quien atiende: mi nombre es xxxx
- Identificar las necesidades del cliente: ¿En qué le puedo ayudar?
-



¡Nuestra pasión, es servirte!

En relación a las llamadas externas no se deben dejar en espera, si el cliente desea esperar está bien pero no debe exceder de 15 segundos de lo contrario preguntar si desea seguir esperando o atenderlo nosotros.

- Todos los mensajes deben responderse en un tiempo máximo no mayor a 24 horas.
- Si estamos atendiendo e ingresa una llamada, disculparse con el cliente presencial e indicarle al cliente vía telefónica que se le devolverá la llamada.
- Evitar interrumpir una llamada telefónica, solo en caso de consultas o verificación

1. Expresión

- Utilizar tono agradable de voz
- No masticar chicle, no comer, ni beber durante la conversación
- Mostrar interés en la conversación
- Mencionar el nombre del cliente

En una llamada el cliente puede percibir muchas actitudes por lo que es necesario mantener:

- Interés
- Cortesía
- Amabilidad
- Optimismo
- Sinceridad
- Correcto vocabulario



¡Nuestra pasión, es servirte!

1. Despedida

Todas y cada una de las despedidas con los clientes deben ser cordiales y demostrar:

- Agradecimiento: gracias por llamar
- Cordialidad: ha sido un gusto atenderle
- Apoyo: si tiene alguna duda o consulta por favor llámeme o visítenos
- Despedida: que tenga un excelente día, le atendió y el nombre xx



ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN PERSONAL



¡Nuestra pasión, es servirte!

UNIFORME

- Debe utilizar el uniforme sin ninguna excusa
- Utilizar el uniforme designado para cada día
- Cambiarse la blusa o camisa de forma diaria
- Utilizar la blusa o camisa dentro del pantalón
- Mantener limpios los zapatos
- No utilizar suéteres o sacos que no tengan el logo de la empresa

CABELLO

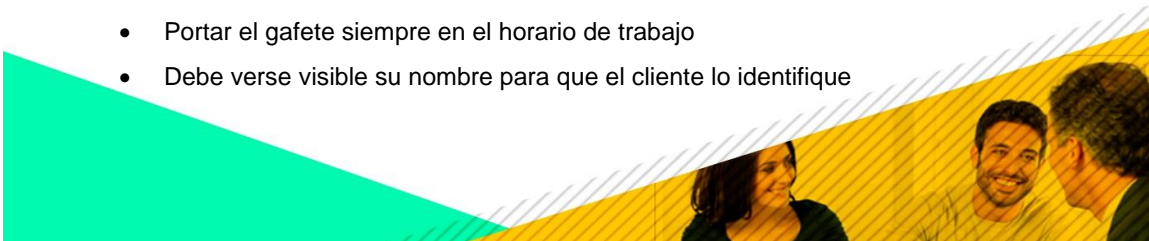
- Mantener el cabello peinado y limpio
- Utilizar corto el cabello y de un color adecuado
- Los caballeros debemos afeitarnos barba y bigote periódicamente.

MANOS Y UÑAS

- Mantener las manos limpias
- Uñas bien recortadas
- En el caso de las mujeres utilizar colores de pintura de uñas adecuados
- No se permiten uñas sucias

GAFETE DE IDENTIFICACION

- Portar el gafete siempre en el horario de trabajo
- Debe verse visible su nombre para que el cliente lo identifique



MANEJO DE QUEJAS Y MEJORAMIENTO



¡Nuestra pasión, es servirte!

MANEJO DE QUEJAS Y MEJORAMIENTO CONTINUO

Respeto al manejo de quejas, los colaboradores deben responder reclamaciones de los usuarios, dar seguimiento, revisar procesos para identificar cual fue la falla y resolver de inmediato

Respuesta después del fallo

Para conocer la forma en que puede responder un cliente después del fallo en el servicio y la consecuencia que esta puede ocasionar, es importante realizar una recuperación satisfactoria que aumente la confianza del cliente y cambiar su opinión sobre la calidad de nuestro servicio.

Para que los colaboradores de la distribuidora de útiles escolares puedan brindar una recuperación satisfactoria del servicio se tiene que cumplir con lo siguiente:

1. Comunicarle al cliente:
 - Cómo se produjo el problema
 - Cuándo será resuelto
 - Alternativas para el caso

2. Dar una excusa sincera

3. Ofrecer un arreglo justo

4. Tratar al cliente de forma que vea que la empresa se preocupa por el



¡Nuestra pasión, es servirte!

1. Ofrecer una compensación equivalente a las molestias ocasionadas
2. Brindarle el servicio prometido

No dudamos que cada uno de los lineamientos descritos en el para este manual, permitan que su accionar sea de total benéfico y mejora continua en su labor con el cliente porque recuerdo

“un cliente bien atendido es un cliente satisfecho, y esa es nuestra mejor carta de presentación”



ANEXO 9 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Correo electrónico _____
Teléfono: _____ (opcional)

Estimado cliente favor contestar el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción con las siguientes afirmaciones, en donde: 1. totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni, en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

PERCEPCIONES

ASPECTOS DE CONFIABILIDAD SEGURIDAD

	1	2	3	4	5
1. Cuándo la distribuidora promete hacer algo por un tiempo Determinado, lo cumple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Usted tiene un problema, la empresa muestra sincero interés para resolverlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La distribuidora de útiles desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La compañía proporciona sus servicios en el tiempo que propone hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
1. El comportamiento de los asesores me inspira confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Me siento seguro al realizar mis compras en la distribuidora de útiles escolares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los colaboradores de la empresa me tratan siempre con cortesía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los asesores de las salas de ventas cuentan con el conocimiento para responder mis dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

EMPATIA

	1	2	3	4	5
1. La distribuidora me brinda atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cuenta la distribuidora con empleados que me brinden atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los colaboradores entienden mis necesidades en relación a servicios y productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TANGIBLES

	1	2	3	4	5
1. La apariencia del equipo que utiliza la empresa es moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Las instalaciones físicas de la distribuidora son visualmente atractivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La presentación de los asesores es buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los materiales asociados a los servicios o productos (folletos, catálogos, muestras) son visualmente atractivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El horario de atención de la distribuidora es conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Nuestra pasión. es servirte!



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Otros:

	1	2	3	4	5
1. La distribuidora toma en cuenta mi opinión a través de un buzón de quejas y sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. He hecho uso del buzón de quejas y sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La empresa tomo en cuenta mi opinión y se comunicó conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La distribuidora resolvió el inconveniente como yo esperaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Me parece cómoda el área de espera en temporada escolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las cortesías que me brinda la empresa me parecen adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Considero que las promociones de los proveedores son buenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Lo que la Distribuidora de útiles me ofrece en la publicidad lo cumple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

EXPECTATIVAS

ASPECTOS DE CONFIABILIDAD

	1	2	3	4	5
1. Cuando una distribuidora útiles promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Usted tiene un problema, en una distribuidora de útiles esta muestra sincero interés para resolverlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Una distribuidora de útiles desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Una distribuidora de útiles proporciona sus servicios en el tiempo que propone hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEGURIDAD

	1	2	3	4	5
1. El comportamiento de los asesores de una distribuidora de útiles me inspira confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Me siento seguro al realizar mis compras en una distribuidora de útiles escolares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los colaboradores de una distribuidora de útiles me tratan siempre con cortesía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los asesores de las salas de ventas de una distribuidora de útiles cuentan con el conocimiento para responder mis dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Nuestra pasión, es servirte!

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

EMPATIA

1. Una distribuidora me brinda atención personalizada
2. Una empresa cuenta con empleados que me brinden atención personalizada
3. Los colaboradores de una empresa entienden mis necesidades en relación a servicios y productos

	1	2	3	4	5
1. Una distribuidora me brinda atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Una empresa cuenta con empleados que me brinden atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Los colaboradores de una empresa entienden mis necesidades en relación a servicios y productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TANGIBLES

1. La apariencia del equipo que utiliza una distribuidora de útiles es moderno
2. Las instalaciones físicas de una distribuidora son visualmente atractivas
3. La presentación de los asesores de una distribuidora de útiles es buena
4. Los materiales asociados a los servicios o productos (folletos, catálogos, muestras) son visualmente atractivos
5. El horario de atención de una distribuidora es conveniente para usted

	1	2	3	4	5
1. La apariencia del equipo que utiliza una distribuidora de útiles es moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Las instalaciones físicas de una distribuidora son visualmente atractivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La presentación de los asesores de una distribuidora de útiles es buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los materiales asociados a los servicios o productos (folletos, catálogos, muestras) son visualmente atractivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El horario de atención de una distribuidora es conveniente para usted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Nuestra pasión. es servirte!



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Otros:

	1	2	3	4	5
1. Las distribuidoras cuenta con un buzón de quejas y sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ha hecho uso del buzón de quejas y sugerencias en las Distribuidoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Las empresas tomaron en cuenta su opinión y se comunicaron con usted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las distribuidoras resolvieron el inconveniente como usted esperaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Le parece cómoda el área de espera en temporada escolar en las distribuidoras de útiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Las cortesías que brindan las empresas le parecen adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Considera que las promociones de los proveedores de las distribuidoras son buenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Lo que las distribuidoras de útiles ofrecen en su publicidad lo cumplen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMENTARIOS:

