



**Escuela de Graduados
Maestría en Dirección Comercial**

**Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial**

TÍTULO

**DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
IMPORTADORA JHS EIRL, DEL 2020 AL 2023**

Sustentante

Coral Milena Feliz Rivas

Matrícula:

2008-0005

Asesor (a):

Graciela Mirtha Morales Pacheco

Santo Domingo, D.N.
Septiembre 2020

RESUMEN

Lograr que los clientes que visitan la importadora JHS salgan satisfechos, es una de las prioridades que se busca lograr con el servicio que se brinda en cada una de las áreas de esta empresa. El contar con estrategias tendientes a mejorar la satisfacción de los clientes es de suma importancia en un mercado donde existe mucha competencia y el servicio es fundamental para diferenciarse y lograr la fidelización de los clientes. En un mercado donde existe una amplia competencia y la expectativa del servicio que tienen los clientes es la de recibir un buen trato y encontrar los productos que buscan, se hace necesario el adecuar los procedimientos de ventas y atención al cliente en procura de cumplir las expectativas de los clientes. El proceso actual en la importadora JHS para la recepción de las quejas de los clientes, no facilita la medición de la calidad en el servicio brindado, lo que dificulta la ejecución de acciones que incidan en la mejora continua del servicio y de la percepción de los clientes con respecto a la misma. En la presente investigación abordaremos el tema del diseño de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en el periodo 2020 - 2023, por medio al análisis de la situación actual de la empresa, para poder diseñar estrategias que garanticen la diferenciación de la empresa entre sus competidores y la fidelización de los clientes que la visiten en busca de los servicios y productos que esta oferta.

DEDICATORÍA

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza, mi esperanza y mi ayuda.

A mi esposo, Huisayder Martina, por brindarme todo su apoyo y comprensión durante mis estudios de Posgrado.

A mis padres: Marcial Feliz y Dayvis Rivas, por ser mi sustento en cada momento, por impulsarme a lograr mis metas y ayudarme a esquivar cada problema que se me presentara, gracias por enseñarme que mientras más dura sea la batalla, las recompensas serán mayores, a ustedes mi agradecimiento.

A mis hermanas: Linett y Yamilette, por apoyarme en cada proyecto que me asignaban, son mis cómplices, con ustedes comparto la felicidad de tener una gran familia.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Importadora JHS E.I.R.L., por concederme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación.

A la profesora, Graciela Morales, por ofrecerme sus constantes orientaciones para el desarrollo de este Trabajo de Grado de Maestría.

A UNAPEC, y con ella a todas las autoridades que impulsaron y motivaron cada uno de mis esfuerzos para llegar a la meta.

INDICE

RESUMEN	ii
DEDICATORÍA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
LISTA DE FIGURAS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	4
1.1. Descripción de la estructura.....	5
1.2. Organigrama.....	6
1.3. Descripción de los procesos de atención al cliente.....	6
1.4 Análisis FODA.....	8
1.5. Análisis de la información financiera.....	9
1.6. Informe de la situación actual.....	9
CAPÍTULO II: TEORÍA SOBRE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	11
2.1. Satisfacción al cliente.....	12
2.2. Calidad de atención del usuario.....	16
2.8. Estrategias de satisfacción al cliente.....	23
CAPÍTULO III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA JHS EIRL	25
3.1. Presentación y análisis de los resultados.....	26
3.2. Diseño de estrategias para mejorar la satisfacción al cliente.....	54
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama empresa JHS	6
Figura 2. Matriz FODA empresa JHS	8
Figura No. 3: Comparación entre la percepción del cliente y sus expectativas con respecto al producto	13
Figura No. 4: Diagrama de satisfacción del cliente.....	14
Figura 3.1. Respuesta a pregunta 1 encuesta a empleados.....	27
Figura 3.2. Respuesta a pregunta 2 encuesta a empleados.....	28
Figura 3.3. Respuesta a pregunta 3 encuesta a empleados.....	29
Figura 3.4. Respuesta a pregunta 4 encuesta a empleados.....	30
Figura 3.5. Respuesta a pregunta 5 encuesta a empleados.....	31
Figura 3.6 Respuesta a pregunta 6 encuesta a empleados.....	32
Figura 3.7. Respuesta a pregunta 7 encuesta a empleados.....	33
Figura 3.8. Respuesta a pregunta 8 encuesta a empleados.....	34
Figura 3.9. Respuesta a pregunta 9 encuesta a empleados.....	35
Figura 3.10. Respuesta a pregunta 10 encuesta a empleados	36
Figura 3.11. Respuesta a pregunta 11 encuesta a empleados	37
Figura 3.12. Respuesta a pregunta 12 encuesta a empleados	38
Figura 3.13. Respuesta a pregunta 13 encuesta a empleados	39
Figura 3.14. Respuesta a pregunta 14 encuesta a empleados	40
Figura 3.15. Respuesta a pregunta 15 encuesta a empleados	41
Figura 3.16. Respuesta a pregunta 1 encuesta a clientes	42
Figura 3.17. Respuesta a pregunta 2 encuesta a clientes	43
Figura 3.18. Respuesta a pregunta 3 encuesta a clientes	44
Figura 3.19. Respuesta a pregunta 4 encuesta a clientes	45
Figura 3.20. Respuesta a pregunta 5 encuesta a clientes	46
Figura 3.21. Respuesta a pregunta 6 encuesta a clientes	47
Figura 3.22. Respuesta a pregunta 7 encuesta a clientes	48
Figura 3.23. Respuesta a pregunta 8 encuesta a clientes	49
Figura 3.24. Respuesta a pregunta 9 encuesta a clientes	50

Figura 3.25. Respuesta a pregunta 10 encuesta a clientes	51
Figura 3.2.1. Triangulo del servicio	55

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio ha tenido que diversificarse y enfocarse en la mejora del servicio que se brinda a los clientes que consumen los bienes y servicios ofertados, con un aumento considerable de la competencia, los comerciantes se han visto en la necesidad de innovar y darle prioridad a la calidad del servicio para fidelizar a los clientes que les visitan.

La satisfacción al cliente debería ser la meta de toda empresa que comercializa bienes y servicios, donde procurar que el mismo pueda obtener el producto que busca y que quede conforme con el servicio que se le brinda, debe ser el objetivo principal en los procesos de atención al cliente.

A todo esto, la empresa Importadora JHS no ha quedado exenta, sino, que ha sufrido las consecuencias de no contar con estrategias de atención al cliente que garantice la satisfacción y fidelización de los mismos, por lo que este trabajo investigativo tiene como objetivo principal el realizar una propuesta con el diseño de las estrategias que permitan la mejora en la satisfacción a los clientes que visitan la empresa JHS.

Mediante el análisis de la situación actual de la empresa, la revisión de los conceptos de calidad y satisfacción en el servicio desde la perspectiva de autores literarios y su comparación con la opinión obtenida de los clientes de la importadora JHS, con relación a su satisfacción con el servicio recibido se pretende formular estrategias que faciliten la mejora en el

servicio que se brinda, logrando que al cliente se le ofrezca el producto o servicio que este solicita.

Esta es una investigación aplicada, donde se busca que el conocimiento adquirido se aplique para solucionar la situación actual de la empresa, que incide negativamente en la pérdida de clientes. También es una investigación de campo realizada en el lugar donde se desarrollan los hechos, que es en las instalaciones de la empresa JHS, lo que nos permite observar el objeto de estudio y obtener datos precisos para ser analizados y presentar estrategias que impulsen la mejora en la calidad del servicio en la empresa.

La satisfacción al cliente no se logra imitando las acciones de otra empresa, pues los clientes tienden a tener expectativas diferentes acerca de lo que los satisface, acorde a las necesidades que buscan suplir al visitar un negocio específico, por lo que las estrategias de atención al cliente deben estar enfocadas al mercado meta que se tiene definido en la empresa, por lo que conocer el buyer persona se hace imprescindible para el diseño de estrategias efectivas.

La importadora JHS cuenta con un personal que forma parte importante en el proceso de atención a los clientes, por lo que el servicio que estos ofrecen impacta significativamente en la satisfacción o no del cliente que recibe el servicio, por lo que el conocer su percepción acerca de si consideran que los clientes que visitan la empresa salen satisfechos por el servicio, es parte fundamental para esta investigación.

Esta investigación está dividida en tres capítulos que abarcan la situación actual de la empresa, los conceptos de calidad, servicio y satisfacción desde la perspectiva de diferentes autores y el análisis de la satisfacción de los clientes por medio a encuestas aplicadas a empleados de la empresa y a quienes visitan la empresa para solicitar productos y servicios de los que esta oferta.

Considerando todo esto, en este trabajo, abordaremos el análisis de la satisfacción actual de los clientes que visitan la empresa importadora JHS, con la finalidad de tener resultados que faciliten el diseño de estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes y logre la fidelización de los mismos con la empresa para el periodo 2020 -2023.

CAPÍTULO I:
ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Descripción de la estructura

Desde hace más de 10 años, importadora JHS ha venido desarrollándose y convirtiéndose en una reconocida empresa a nivel nacional, dedicada a la importación y distribución de neumáticos nuevos y usados, baterías y lubricantes. Cuenta actualmente con tres sucursales a nivel nacional, las cuales están ubicadas en Carretera Mella No. 83ª Palma de Alma Rosa Santo Domingo Este, en la Charles de Gaulle No. 100ª Sector Valle Del Este y en la Provincia Espaillat, Moca.

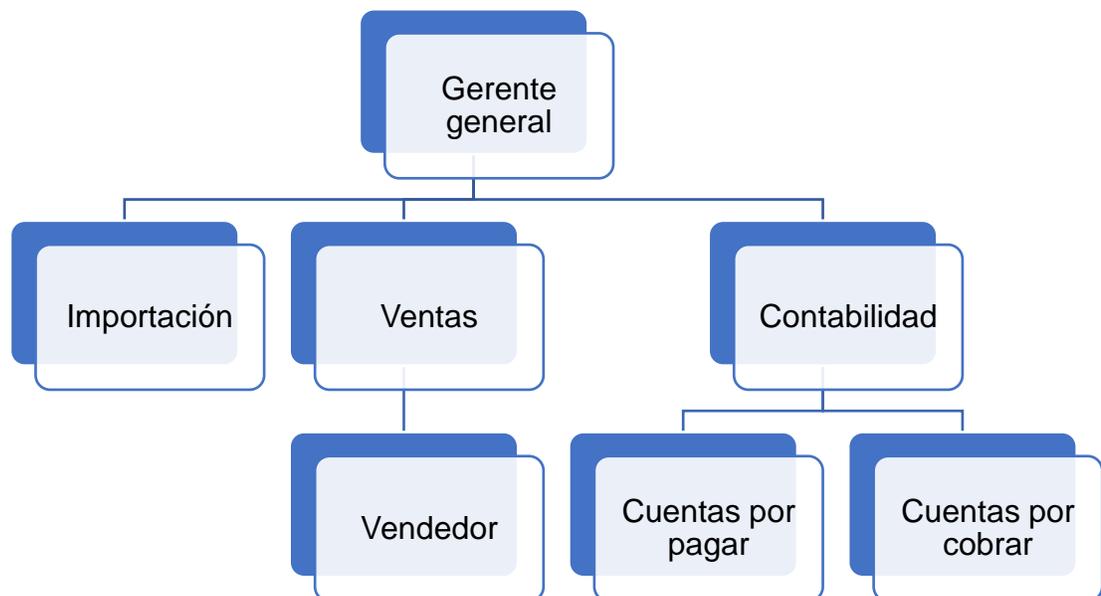
Misión. Mantenerse como la mejor empresa del mercado, desarrollando nuevas estrategias para el cumplimiento hacia la excelencia tanto en la empresa, con su gama de productos como con los servicios que esta ofrece. Integrados de manera permanente a las exigencias de los clientes, garantizando el continuo crecimiento de manera sólida. Atribuyendo con mayor importancia a la mejora continua, apoyándose en la responsabilidad personal y trabajo en equipo.

Visión. Continuar cumpliendo con la satisfacción de los clientes, a partir de la excelencia, calidad y servicio.

1.2. Organigrama

La importadora JHS cuenta con un organigrama vertical en el que se puede visualizar la estructura de la empresa por áreas, facilitando comprender su composición y dependencia.

Figura 1. Organigrama empresa JHS



Fuente: Suministrado por la gerencia general de la empresa JHS.

1.3. Descripción de los procesos de atención al cliente

Los procesos de atención al cliente de la empresa importadora JHS se pueden caracterizar como el conjunto de procesos relacionados entre sí y que responden de manera satisfactoria a las necesidades de los clientes.

En el proceso que se lleva a cabo se encuentra:

- Inicio del contacto con el cliente y/o la empresa: En este proceso el cliente identifica la empresa y los productos y servicios que esta ofrece.
- Obtención de información. El cliente indaga acerca de los datos de ubicación y teléfonos de contacto de la empresa.
- Satisfacer las necesidades. El cliente es atendido por un personal que busca dar atención a la solicitud del cliente.
- Finalizar. El cliente recibe el producto o servicio que buscaba y valora la calidad del mismo.

La empresa considera estos puntos como los cuatro básicos que, en la actualidad, presentan complicaciones al momento de ofrecer la debida atención al cliente, ya sea por mala comunicación de cliente a vendedor o viceversa. Aun así, el mal servicio de la atención al cliente no siempre está basado en los puntos mencionados anteriormente. Pero es importante resaltar que es en la atención, comunicación y servicios ofrecido al cliente donde la empresa debe enfocar su evaluación constante de manera que pueda determinar cuál es el tipo de servicio que está ofreciendo y cuál es el nivel de satisfacción que recibe el cliente, con el objetivo de realizar actividades y diseñar estrategias correctivas respecto de la mala atención al cliente, de manera que esta no perjudique directamente a la empresa.

1.4 Análisis FODA

“El análisis FODA o mejor conocido como matriz FODA, es un instrumento que se utiliza con la finalidad de intervenir de manera profesional en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados” (Valda, 2014).

Con base en esto, se presenta la matriz FODA de la empresa objeto de estudio.

Figura 2. Matriz FODA empresa JHS.



Fuente: Elaboración propia.

1.5. Análisis de la información financiera

De acuerdo con información obtenida a partir de la empresa Importadora JHS, el servicio al cliente que ofrece en la actualidad los está marcando en la liquidez de la misma, por tanto, han perdido clientes debido a la mala atención que está ofreciendo como empresa, lo que indica que deben tomar medidas para que no presenten pérdida de clientes importantes por dar un mal servicio a través de sus vendedores.

Mantener niveles de rentabilidad que le permitan permanecer en el mercado es una de las metas que busca alcanzar toda empresa, por lo que la importadora JHS trata de que sus clientes la conciban como su primera opción al momento de solicitar los servicios y productos que la empresa oferta en el mercado.

1.6. Informe de la situación actual

En la actualidad, los clientes que reciben un producto o servicio no pueden expresar su nivel de satisfacción en el momento cuando reciben o consumen dicho servicio. Para las empresas, sus servicios y productos se convierten en el elemento diferenciador con respecto a su competencia, ya que a través de este se evidencia la calidad de estos y en cierta forma suele convertirse en una de las cualidades más difíciles de imitar por la competencia.

Un cliente insatisfecho puede detener el crecimiento de una empresa. Hoy en día los clientes expresan su poder, no tienen miedo de irse con la competencia o compartir sus opiniones, buenas y malas, en las redes sociales, tanto en las suyas como en las de la marca.

En el caso de la empresa importadora JHS, existe gran insatisfacción de los clientes en el servicio de la empresa, provocando la pérdida de los clientes. Sin embargo, no existe un método que permita recopilar la opinión de los clientes con respecto al servicio que reciben, lo que dificulta la toma de decisiones para mejorar el servicio que se brinda.

Al no existir un procedimiento de atención a las quejas de los clientes, no es posible analizar si la causa de insatisfacción es por fallas en los procesos o del personal que atiende a los clientes.

En la importadora JHS no se cuenta con un procedimiento que defina el proceso de atención a quejas, estableciendo responsabilidades y acciones a tomar, lo que deja toda la responsabilidad sobre el encargado de tienda, al tiempo que no se documenta formalmente la queja para darle seguimiento y retroalimentar al personal para la mejora en la calidad del servicio.

CAPÍTULO II:
TEORÍA SOBRE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

2.1. Satisfacción al cliente

Según Lamb (2006), la complacencia del cliente es la valoración que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus insuficiencias y perspectivas. El no satisfacerlas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Contar con clientes satisfechos es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. (Reyes, 2014)

Es importante destacar que las empresas que tienen como meta dar altos niveles de satisfacción al cliente, hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores.

Pérez (2006) menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para aseverar una buena calidad en el servicio. Consiste en sobrepasar las perspectivas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad y el nivel de bienestar que el usuario espera que le proporcionen. (Pereira, 2014)

La satisfacción del cliente simboliza la evaluación del usuario respecto a una transacción específica y a una rutina de consumo. Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicios, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido.

La satisfacción del cliente será el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Tal como se presenta en el siguiente esquema:

Figura No. 3: Comparación entre la percepción del cliente y sus expectativas con respecto al producto.



Fuente: Pérez (2006)

Mientras más positiva es la percepción del consumidor en cuanto al bien o servicio recibido, en la medida en que corresponda con sus expectativas, mayor es la satisfacción percibida por el cliente. El ofrecimiento de un buen servicio al cliente, es la vía de mayor eficiencia para lograr la satisfacción de las perspectivas de los consumidores. Así, resulta imprescindible que los colaboradores de la empresa se involucren en el logro de las metas de calidad de servicio. Como ejemplo, se presenta el siguiente diagrama.

Figura No. 4: Diagrama de satisfacción del cliente



Fuente: Pérez (2006)

a) Identificar al cliente:

Kotler (2006) menciona que es posible identificar a los consumidores y usuarios tomando como base las variables sobre edad, género, ingresos y educación. Otra variable de segmentación es el estilo de vida. (Lovelock, C. Y Wirtz, J., 2009: 163).

Lamb, Hair y McDaniel, (2006) expresan que para las organizaciones tener éxito, deben primero identificar quiénes son o serán los clientes potenciales o de alta rentabilidad para ella.

Fernández (2010) indica que existen dos tipos de clientes a satisfacer, clientes internos y clientes externos. Asimismo, define a los clientes internos como aquellos que acuden a las empresas a comprar un producto o adquirir un servicio. Mientras que los clientes externos son definidos como aquellos que se encuentran dentro de la empresa, es decir, que son

empleados o colaboradores de la empresa misma, ya sea en labores administrativas, procesos productivos, almacén, dirección. (Rodríguez M, 2015)

Es importante mencionar que, para medir el nivel de aceptación de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes variables:

1. Trabajadores: trato, responsabilidad, atención, amabilidad, tipo de respuesta.
2. Productos: calidad, precio, presentación, variedad.
3. Empresa: infraestructura, comodidad, higiene, imagen.

Estos se consideran fundamentales para obtener un alto nivel de satisfacción de los clientes.

b) Valor del cliente

Gosso (2008) menciona que, en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Las empresas no deben valorar a sus clientes solo por su nivel de compra o por lo que aportan a la empresa durante un tiempo determinado. (Reyes, S, 2014)

El valor de un cliente es lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro del mismo tipo de consumo. Por lo que la empresa como tal deberá incurrir en mayores gastos para ganar un cliente nuevo.

c) Expectativas de los clientes:

Gosso (2008) menciona que las perspectivas de los clientes se caracterizan por el desempeño que esperan recibir en la prestación de los productos y servicios conforme a sus expectativas, las cuales pueden ser dinámicas y sujetas a constante cambio. (Reyes, S, 2014)

d) Retención de clientes:

Ferrel (2006) menciona que la satisfacción de los clientes es una de las claves para retenerlos en la empresa, ya que una vez se sienten satisfechos suelen convertirse en clientes leales y fieles. Es más probable que se conviertan en la voz publicitaria de la empresa y sus productos; a diferencia de los clientes no satisfechos, los cuales podrían ser la debilidad mayor de una organización y sus productos y servicios. (Zamora, J, 2007)

2.2. Calidad de atención del usuario

Según la Real Academia Española (2011), la atención del usuario es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. La define, además, como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Duque E, 2005)

Según Gutiérrez (2007), la calidad de atención al usuario es el grado de conformidad de un producto o servicio que guarda relación a una norma o

estándar y el concepto moderno de calidad como satisfacción de los usuarios. (Solórzano G y Aceves J, 2013)

Según la American Marketing Association (2009) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Es decir, es una persona o empresa que se encarga de adquirir bienes o servicios. (Thompson, I, 2009)

La calidad en la atención al usuario hace referencia al nivel de conformidad que tiene un cliente específico al recibir el servicio o producto solicitado a la empresa y evaluar el resultado y cumplimiento de las expectativas que tenía acerca del mismo.

2.3. Medición de la satisfacción de la calidad del servicio al usuario

Siempre que se presta un servicio, se hace crucial medir la calidad del servicio, considerando que tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio que se presta mantienen una estrecha y fuerte relación entre sí. (Pascal, 2018)

Tener la capacidad de recibir el feedback de sus clientes al momento de estos recibir el servicio o realizar sus compras, es algo que debe ser primordial para las empresas, considerando que obtener esta información en tiempo real facilita el identificar los puntos conflictivos con los objetivos empresariales en el proceso de atención al cliente. (Beetrack, 2019)

La calidad del servicio que presta la empresa debe ser medible y esta medición debe ejecutarse de forma continua, pues sus resultados servirán de insumo a la empresa para la toma de decisiones que creen el camino ideal para la mejora continua de los procesos que buscan satisfacer al cliente y mejorar el desempeño de la empresa para diferenciarse en el mercado.

2.4. Calidad y satisfacción de los servicios

La calidad procura dimensionar el servicio que se presta a los clientes, mientras que la satisfacción busca impactar en los factores tanto situacional como personal de la persona que recibe la prestación del servicio. (Melara, 2017)

Para lograr que el servicio que se presta se haga con calidad y que este a su vez logre la satisfacción del cliente, es necesario tomar en cuenta los componentes elementales que influyen en la prestación de un buen servicio de atención al cliente.

Entre estos elementos tenemos los siguientes:

1. **Accesibilidad:** Los clientes deben contar con la opción de relacionarse fácilmente con la empresa.
2. **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente, sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
3. **Cortesía:** Para el ofrecimiento de los servicios, el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

4. Credibilidad: El personal debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
5. Fiabilidad: Capacidad de ofrecer el servicio sin errores.
6. Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
7. Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
8. Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

2.5. Medición de la satisfacción del cliente

Según Giese & Cote (2000), la calidad y la satisfacción se perciben como el juicio acerca de los aspectos fundamentales que explican el modo de conducirse del consumidor. (Mora C, 2011)

Sin duda alguna, la satisfacción es la respuesta que genera el cliente luego de valorar de forma positiva o negativa sus expectativas con relación al servicio recibido. Lo que convierte esta respuesta en un gesto emocional o cognitivo, dado en un momento específico y bajo un contexto determinado.

De su parte Barquero (2003), menciona que los empleados de atención son una pieza clave en la futura satisfacción del cliente. Ya que la mayoría de los clientes no tendrán contacto jamás ni con el director técnico, ni con el jefe de taller ni con otros tantos personajes importantes de la empresa. (Acosta, Castro, Gonzalez, Velasco y Valdez, 2009)

Según manifiesta Pérez (2006):

(...) para brindar una excelente atención, se requiere que los colaboradores pongan en práctica las habilidades personales con el objetivo de proyectar una eficiente comunicación con sus clientes, que sirva como base para fomentar prósperas relaciones humanas con ellos. Para que el cliente se sienta bien atendido, es importante escucharle, hablarle correctamente y demostrarle empatía y respeto. (Pereira, 2014)

Los empleados de la empresa forman parte importante en el rol de la atención al cliente, por lo que requiere que estos tengan tanto las habilidades técnicas, como los conocimientos del proceso de atención a los clientes, en procura de que estos reciban un trato acorde a la necesidad que presenten al visitar la empresa.

2.6. Calidad de los servicios

Según expresa Horovitz (1991), la calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo. (Requena M y Serrano G, 2007)

Para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, la calidad del servicio se define como el juicio que de forma generalizada tiene el cliente acerca de la superioridad o diferencia del servicio al compararlo con sus expectativas iniciales y los resultados que han obtenido en su experiencia e interacción con la empresa. (Mora C, 2011)

Según expresa Crosby (1987), la calidad no es costosa, lo verdaderamente costoso son los productos que no tienen calidad. (Valenzuela, L, 2016)

La calidad del servicio es medida por el cliente en base al cumplimiento de las expectativas que este tiene del resultado obtenido al recibir la prestación del servicio, lo que hace de la calidad algo intangible, pero muy valorado.

2.7. Mejoramiento de la satisfacción del usuario

Según Londoño (2011), la atención al cliente se considera como uno de los principales pilares en la competitividad de las entidades del nuevo milenio. (Andrade y Escalante, 2015).

Los consumidores actuales no solo requieren de buenos precios y productos de calidad, sino que, además, se les brinde buena atención y servicio. A continuación, se muestra una lista de elementos que interceden en esta:

1. Saludo: se requiere de buena atención desde el recibimiento del cliente.
2. Amabilidad: al cliente se le debe mostrar cortesía en todo momento, bajo cualquier circunstancia.

3. Actitud: al ofrecer un servicio, lo que realmente importa es la actitud del oficial de servicio o de venta, ya que a través de esta capta y motiva el cliente.
4. Rápida atención: para poder ofrecer una buena atención esta debe ser rápida y eficiente.
5. Atención personalizada: que la atención al cliente busque satisfacer las expectativas que este tiene al visitar la tienda.
6. Comodidad: al cliente se le debe dar su espacio para que realice sus compras.
7. Seguridad: se debe garantizar a los clientes que la empresa es un lugar seguro donde pueden realizar sus transacciones y sus datos tendrán la privacidad que merecen.
8. Higiene: la imagen que el cliente vea de la empresa es fundamental para la creación de un ambiente agradable.
9. No presionar: mantener una actitud no invasiva con el cliente mientras este realiza el proceso de compra en la empresa.

10. No discutir al cliente: tener procedimientos definidos acerca de cómo lidiar con las quejas de los clientes.

11. Los empleados deben estar bien informados, para ofrecer un buen servicio a través de la información.

12. Servicios adicionales: fidelizar a los clientes a través de servicios que sean claves para la satisfacción de los mismos.

2.8. Estrategias de satisfacción al cliente

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción se ha valorado como el factor de éxito de los mercados y las respectivas empresas, ya que los consumidores se tornan cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los bienes y servicios, influyendo de manera definitiva sobre el desempeño de las empresas.

En el blog de Garcia J, (2017), se citan las estrategias que pueden mejorar la satisfacción del cliente, según Dutka, las cuales son:

1. Conocer las demandas y expectativas de los clientes.
2. Desarrollar pautas de servicio.
3. Medir grado de satisfacción.
4. Identificar las tendencias.
5. Establecer comparaciones con la competencia.

El objetivo de llevar a cabo estrategias de satisfacción al cliente es mejorar la rentabilidad de la empresa, involucrando a sus colaboradores con el fin de conocer al cliente y ofrecer un mejor servicio adaptado a sus necesidades.

Un cliente satisfecho lo demostrara con su fidelización a la empresa cuando requiera de los servicios y productos que esta oferta en el mercado, lo que generara confianza a los nuevos clientes que soliciten referencia de la calidad del servicio a aquellos que ya han visitado la empresa y han tenido la experiencia en la adquisición de bienes y servicios que esta ofrece.

**CAPÍTULO III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA
MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
EMPRESA JHS EIRL**

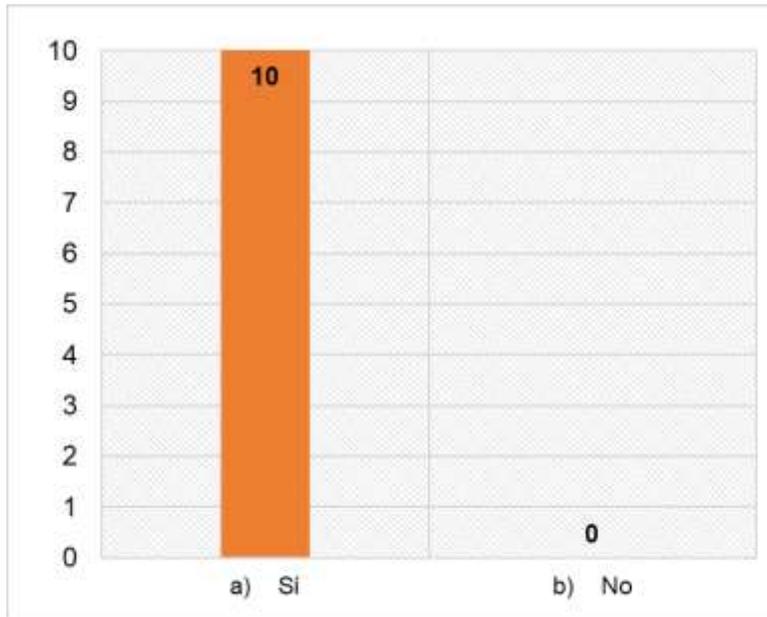
3.1. Presentación y análisis de los resultados

Cuestionario aplicado a empleados:

Se aplicó la encuesta a 10 empleados fijos de la empresa, con la intención de recopilar información para el análisis de la situación actual de la empresa Importadora JHS, en cuanto a la satisfacción del cliente, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Al cuestionar a los empleados acerca de si les gusta el trabajo que realizan, se obtuvo como respuesta que el 100% de los entrevistados contestó afirmativamente. Esto indica que la empresa puede aprovechar la satisfacción de los empleados con su labor en la misma, para la implementación de mejoras que impacten positivamente en la satisfacción de los clientes.

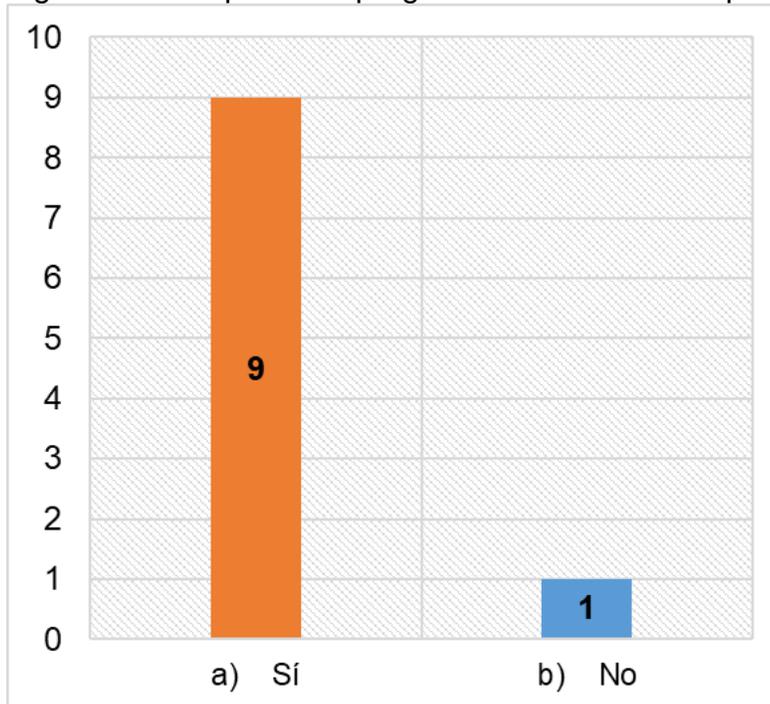
Figura 3.1. Respuesta a pregunta 1 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

El 90% de los encuestados indicó que se siente motivado por su supervisor para mejorar su desempeño en las labores que realiza en la empresa, mientras que el 10% indicó que no siente motivación para mejorar su desempeño. Esto indica la necesidad de que la empresa lleve a cabo evaluaciones del desempeño a sus empleados, para obtener información relevante que les permita identificar necesidades de capacitación que contribuyan a mejorar la perspectiva del colaborador y lo haga sentirse motivado a crecer en la empresa.

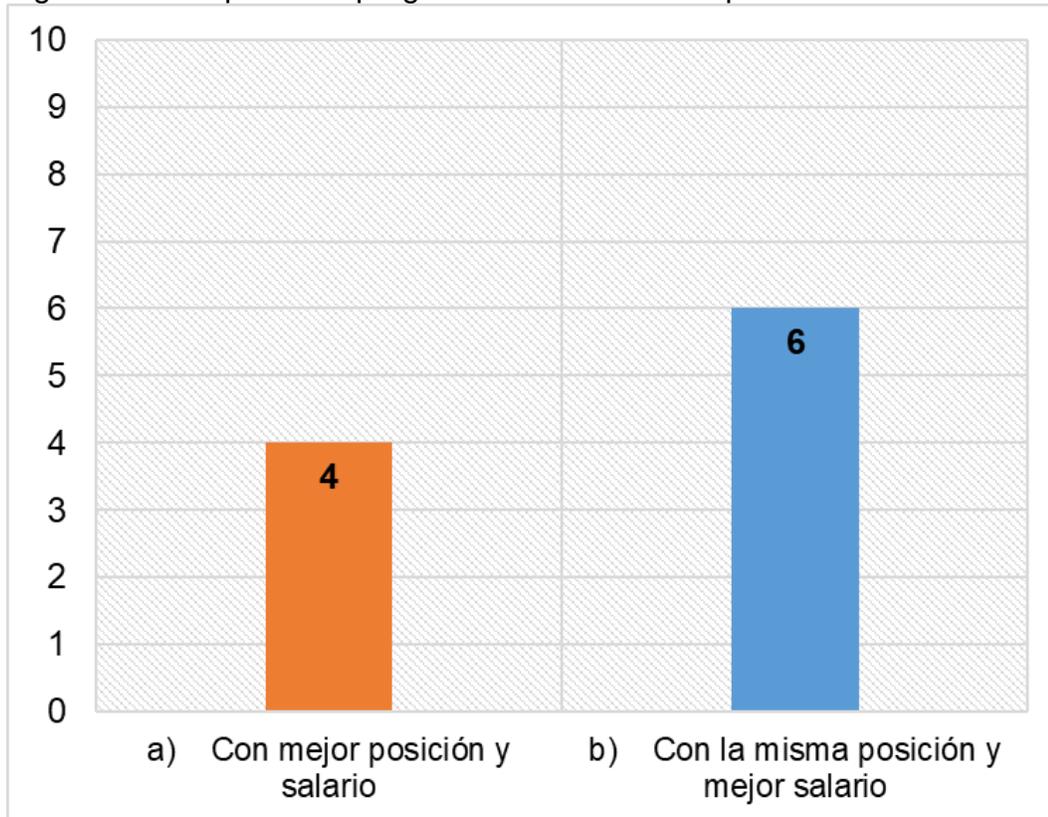
Figura 3.2. Respuesta a pregunta 2 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al cuestionarles acerca de cómo se visualizan dentro de los próximos 3 años en la empresa, el 90% de los encuestados indicó que se vislumbran con la misma posición y mejor salario, el restante 10% indicó que se visualizan con mejor posición y mejor salario. Con estas respuestas se refleja la necesidad de que la empresa realice un levantamiento de los conocimientos técnicos y las competencias de los empleados para tener en una base de datos estas informaciones y poder considerarlas para cubrir vacantes que surjan, logrando mantener una alta expectativa de crecimiento y desarrollo entre sus colaboradores.

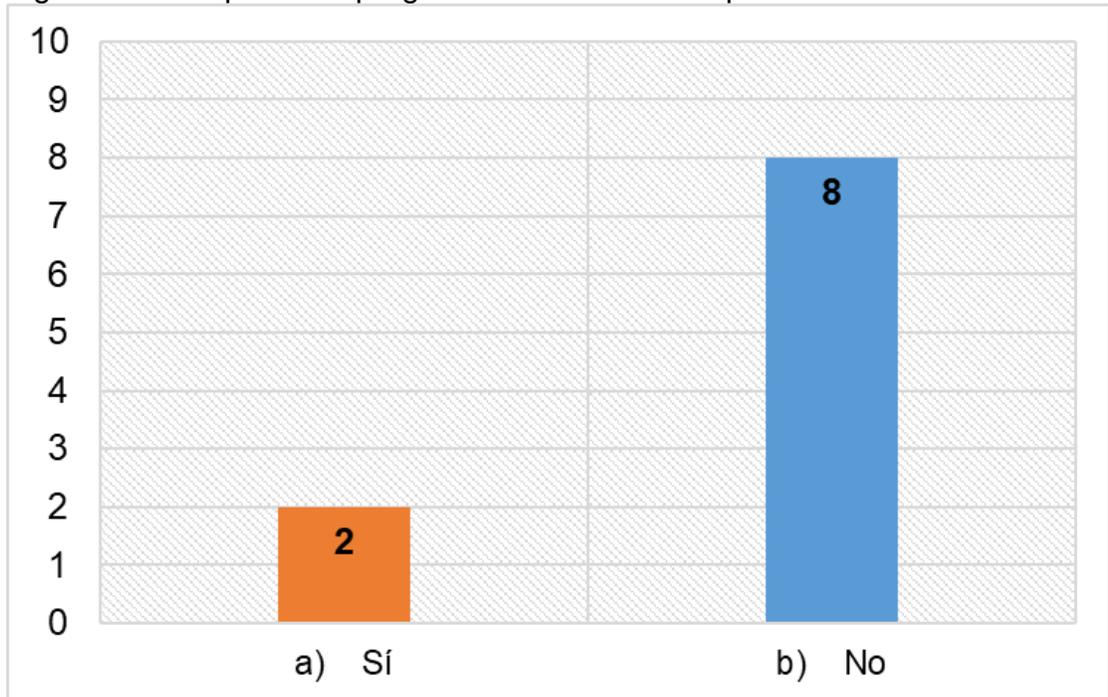
Figura 3.3. Respuesta a pregunta 3 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al cuestionarles acerca de si consideran que el salario que devengan está acorde a la labor que realizan, el 80% de los encuestados indicó que no, mientras que un 20% indicó que sí. Estos resultados indican que la empresa debe realizar una evaluación del paquete salarial de sus empleados y la oferta que presenta el mercado para las mismas posiciones, considerando empresas de tamaño y actividades comerciales similares.

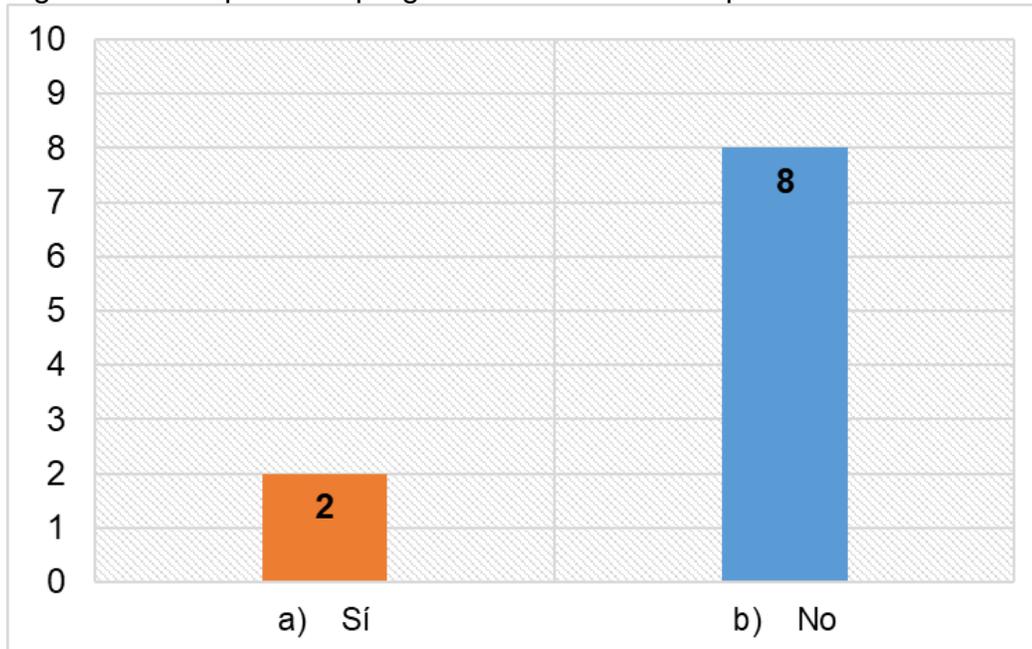
Figura 3.4. Respuesta a pregunta 4 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al preguntarles si aceptarían una oferta laboral en otra empresa por el mismo salario que reciben actualmente, el 80% contestó que no la aceptaría, mientras que el 20% restante contestó que sí. Los resultados a esta pregunta revelan que un porcentaje de los colaboradores no se sienten conforme dentro de la empresa, lo que puede incidir negativamente en el nivel de la calidad del servicio que estos brindan a los clientes, por lo que es necesario que la empresa realice un levantamiento de forma confidencial, donde los empleados puedan expresar su inconformidad, para que sus consideraciones sean tomadas en cuenta y verificar en qué la empresa puede aportar para mejorar la percepción del empleado o en su defecto la toma de acciones que busquen mantener la calidad del servicio al cliente.

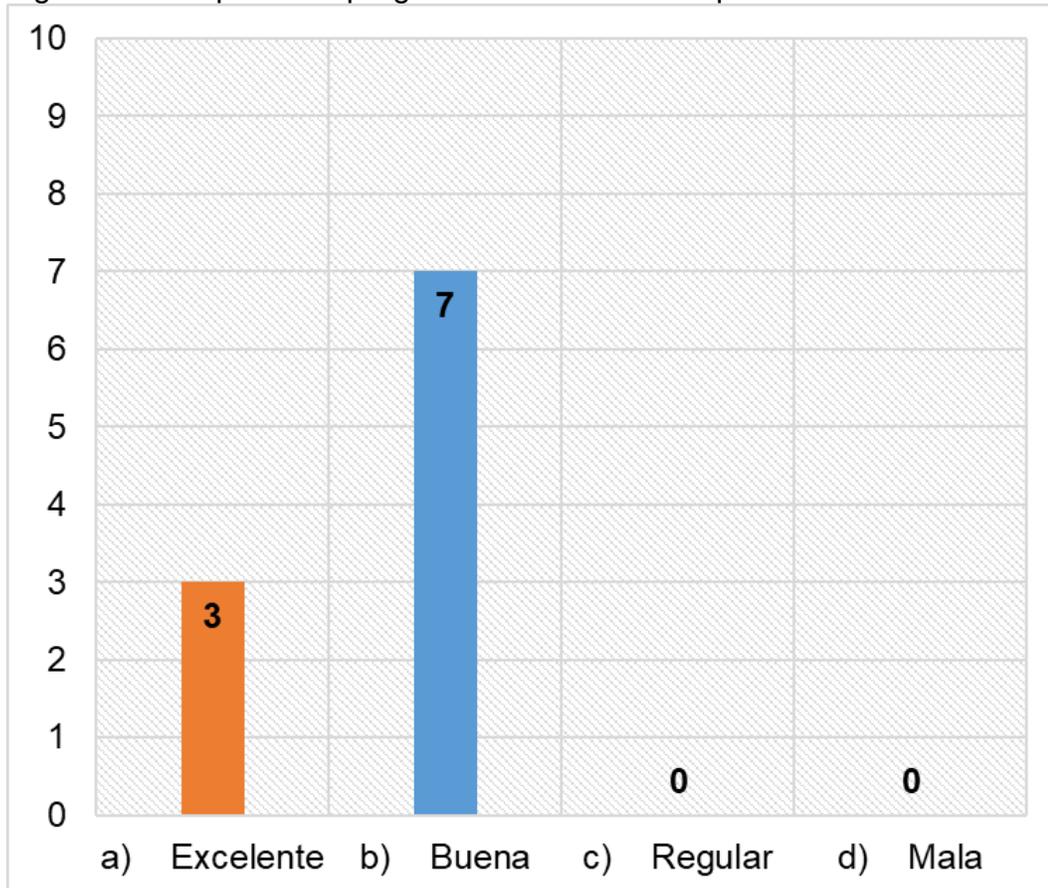
Figura 3.5. Respuesta a pregunta 5 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

El 70% de los empleados encuestados, califica como buena la satisfacción del cliente con los servicios que recibe en la empresa, mientras que un 30% la califica como excelente. Estas respuestas revelan que los colaboradores tienen una buena perspectiva de la satisfacción del cliente con el servicio que recibe en la empresa, por lo que debe considerar dotarlos de los conocimientos necesarios para identificar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas, para mantener de esta forma un servicio excelente.

Figura 3.6 Respuesta a pregunta 6 encuesta a empleados

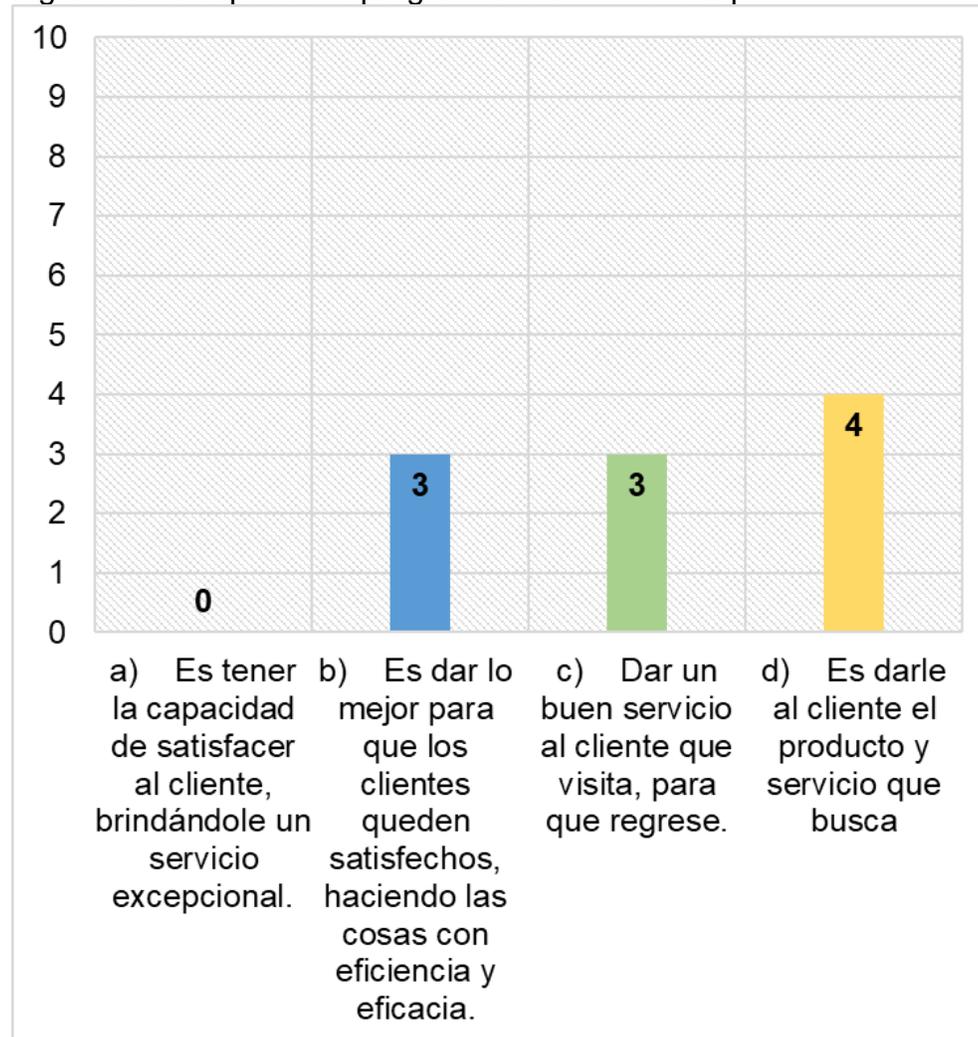


Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Se cuestionó a los colaboradores de la empresa Importadora JHS acerca de qué entendían por calidad del servicio, dándoles a escoger entre 4 posibles respuestas, donde el 40% afirmó que para ellos la calidad del servicio consiste en darle al cliente el producto y servicio que busca, el 30% afirmó que es dar un buen servicio al cliente que visita la empresa, para que este regrese, mientras que el restante 30% indicó que es dar lo mejor para que los clientes queden satisfechos, haciendo las cosas con eficiencia y eficacia. Con estos resultados se revela la necesidad de que los colaboradores participen en cursos para conocer la importancia de la

satisfacción del cliente y cómo lograr que el servicio que se brinda al cliente fidelice al mismo con la empresa.

Figura 3.7. Respuesta a pregunta 7 encuesta a empleados

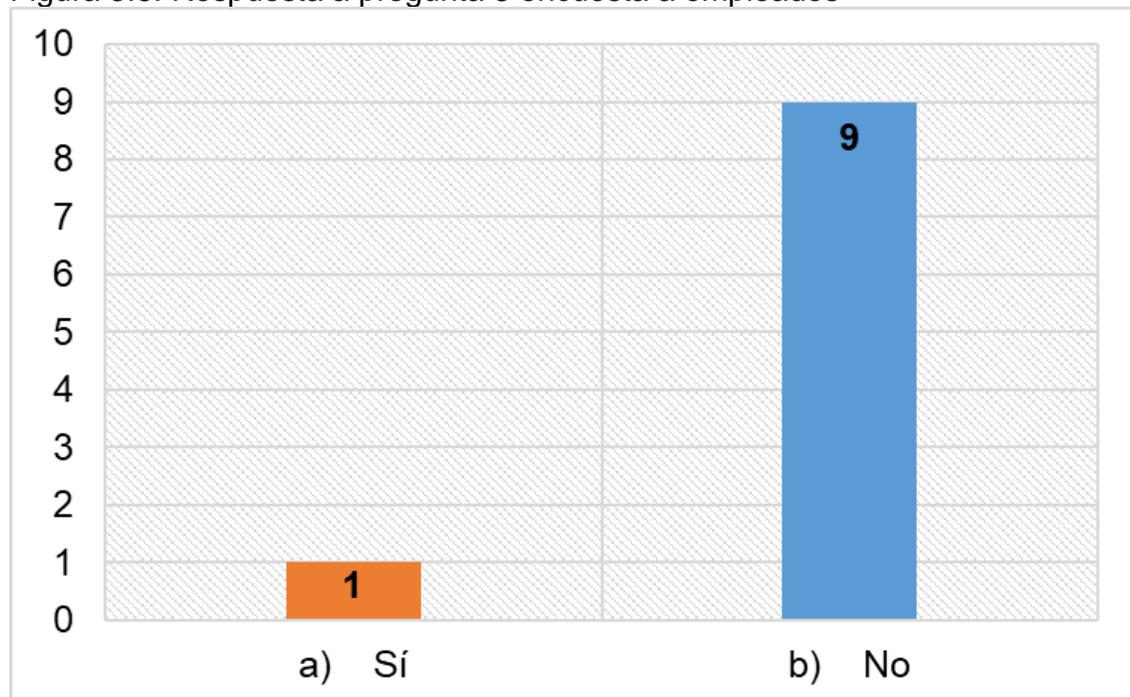


Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al cuestionarles acerca de si conocían la misión y visión de la empresa, el 90% de los encuestados indicó desconocer la misma y solo el 10% contestó que sí conoce la misión y visión de la Importadora JHS. Estos resultados indican que la empresa debe realizar una retroalimentación a sus

colaboradores acerca de la importancia de la misión y visión, de modo que estos pueden entender la razón de ser de la misma y lo qué se busca alcanzar a corto y largo plazo, haciéndolos sentirse parte de esas metas y reconocerles por ayudar a alcanzarlas.

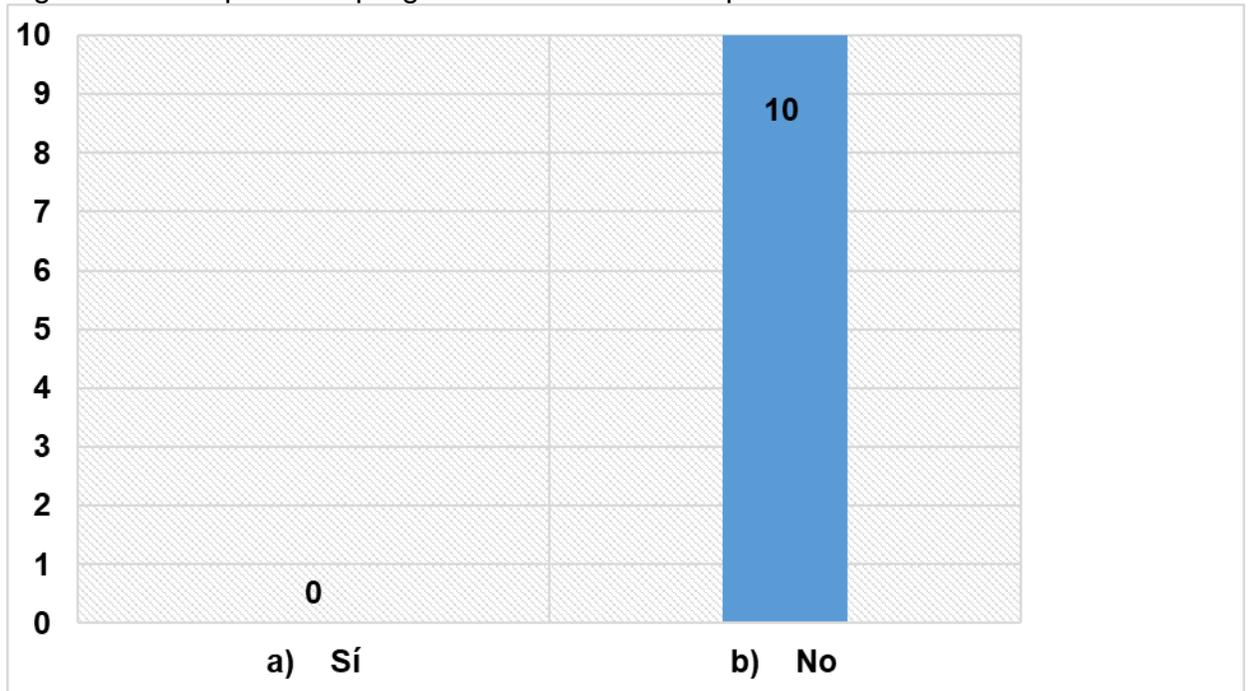
Figura 3.8. Respuesta a pregunta 8 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Los resultados a la pregunta de si la empresa les realiza evaluaciones de desempeño, arrojaron que el 100% de los empleados indica que la empresa JHS no les realiza evaluación de desempeño. Esta respuesta revela la necesidad de que la empresa ejecute el proceso de evaluación de desempeño que les permita medir la eficiencia de las labores de sus empleados y utilizar esta información para crear estrategias de mejora en el servicio al cliente.

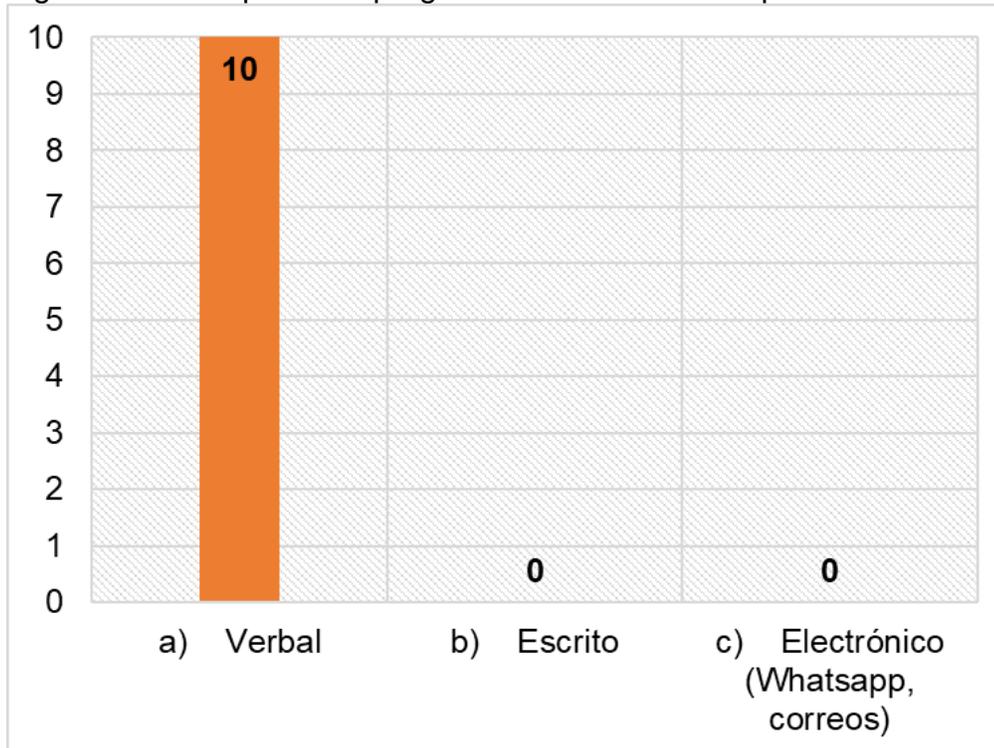
Figura 3.9. Respuesta a pregunta 9 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al cuestionar a los empleados acerca de los medios que utiliza la empresa para comunicarles alguna información, se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados indicó que el medio utilizado es el verbal. Esta respuesta indica que la empresa debe considerar la utilización de medios alternativos que les permita brindar información a sus empleados y que pueda ser consultada por estos en el momento que así lo requieran.

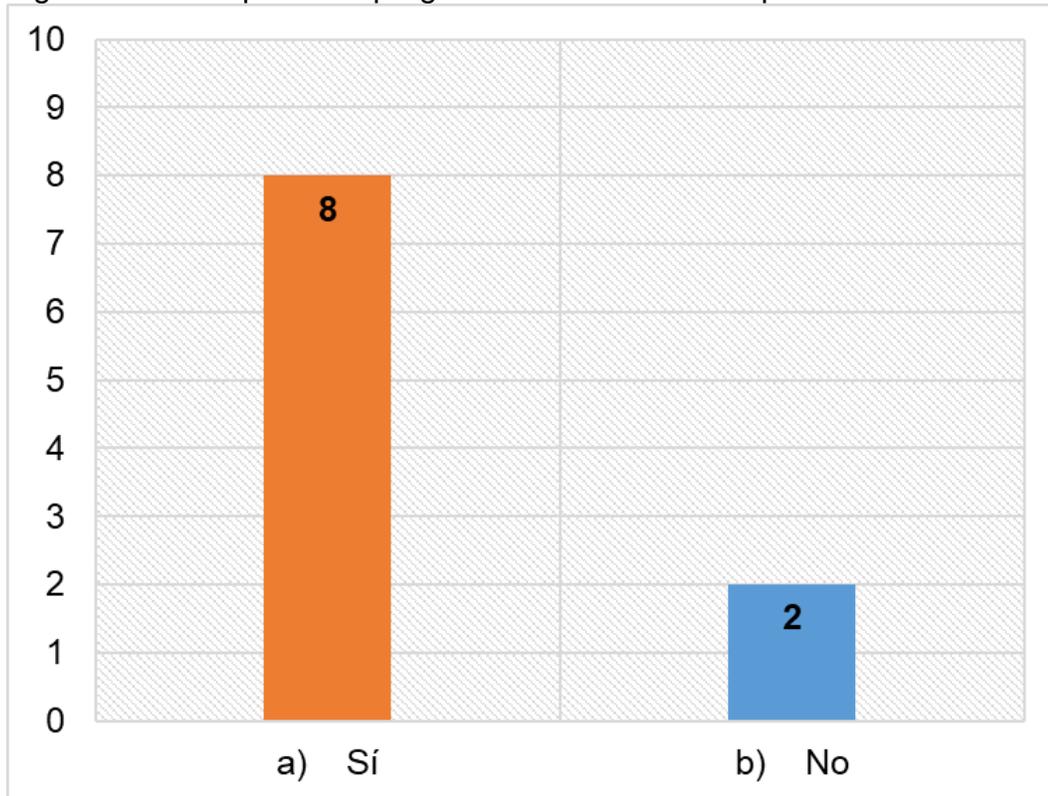
Figura 3.10. Respuesta a pregunta 10 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Se les preguntó si habían recibido algún entrenamiento acerca de cómo brindar el servicio a los clientes en la empresa, donde el 80% contestó que no y el 20% que sí. Se refleja la necesidad de que los empleados sean incluidos en capacitaciones que les brinden los conocimientos para brindar mejor atención a los clientes.

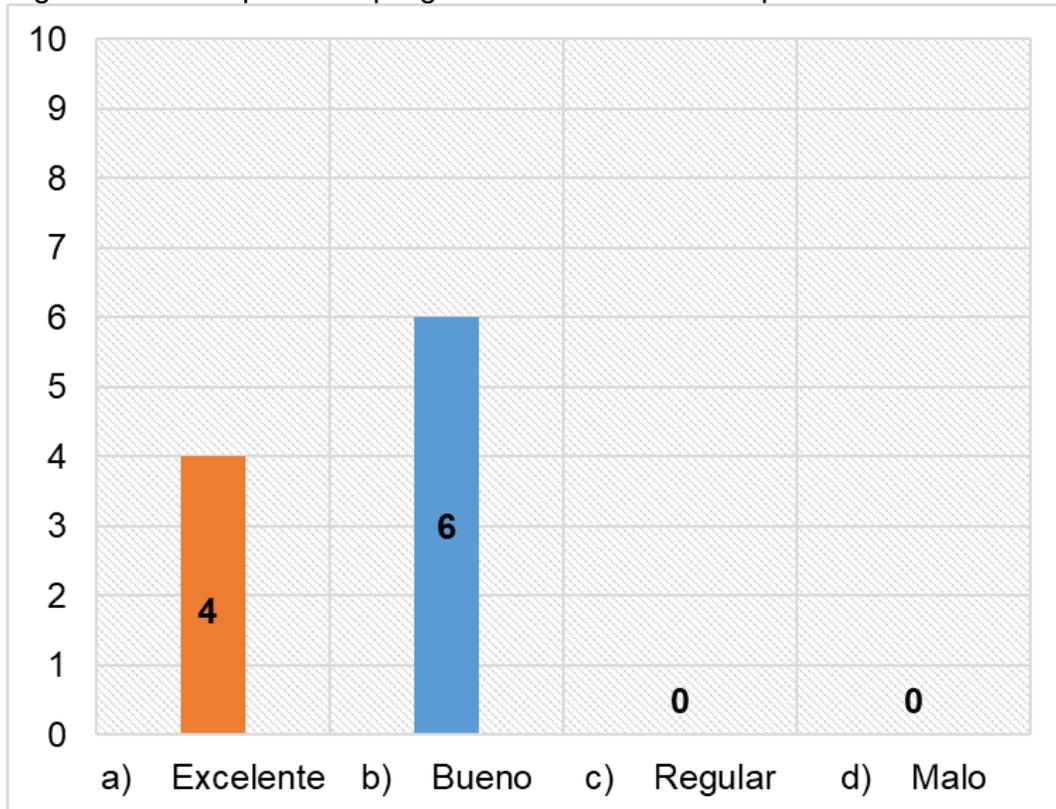
Figura 3.11. Respuesta a pregunta 11 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Al cuestionarles acerca de cómo es el ambiente de trabajo donde desarrollan sus actividades, el 60% indicó que el ambiente es excelente, mientras que el restante 40% lo calificó de bueno. Con estas respuestas se evidencia que existe un ambiente laboral adecuado para que los empleados realicen sus actividades laborales.

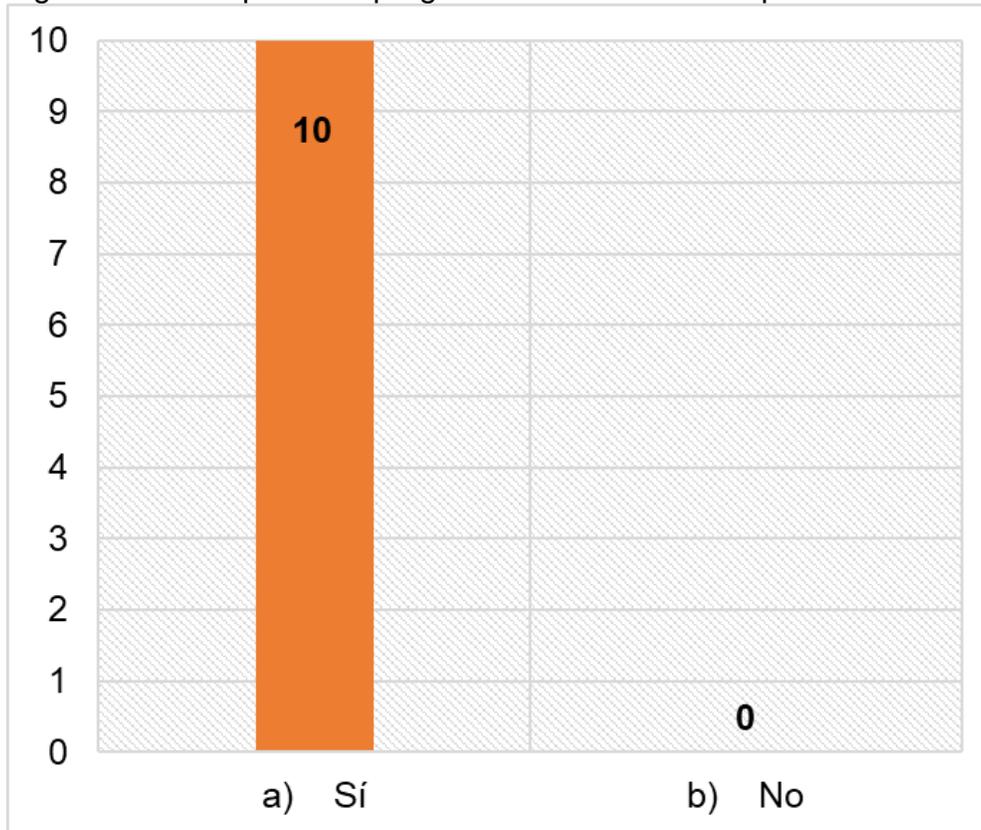
Figura 3.12. Respuesta a pregunta 12 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Se preguntó acerca de si contaban con las herramientas necesarias para realizar su trabajo, donde el 100% de los encuestados afirmó que sí, lo que indica que estos tienen a mano los utensilios que requieren para cumplir con sus labores.

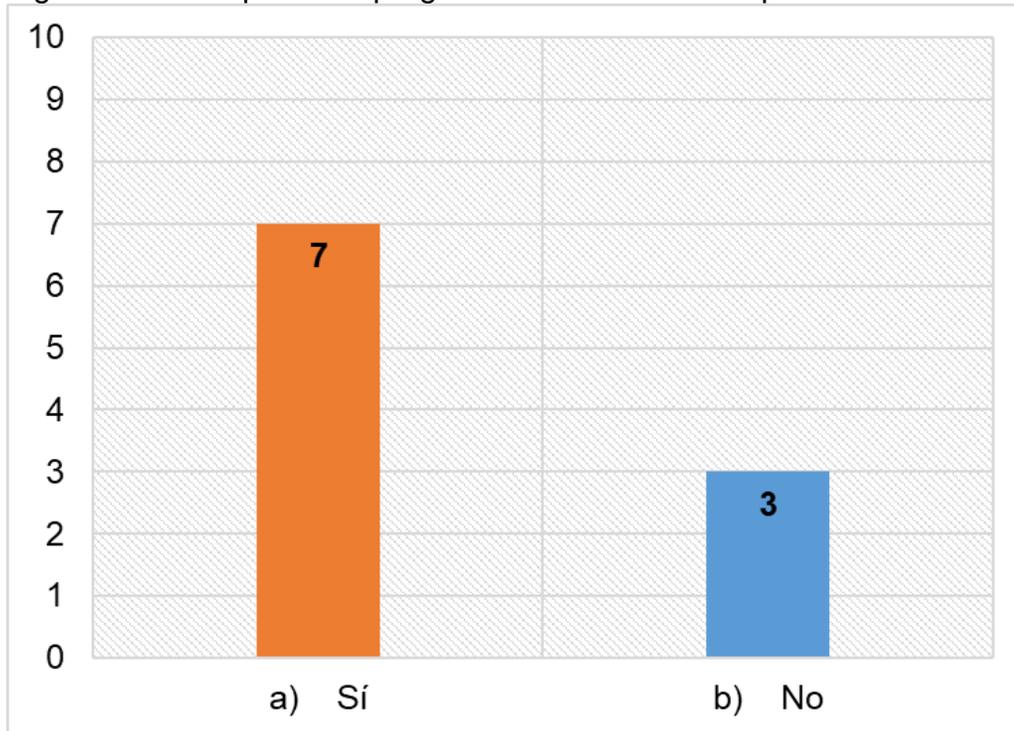
Figura 3.13. Respuesta a pregunta 13 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

En referencia a la pregunta de si les ha tocado atender a clientes difíciles, se obtuvo como respuesta que el 70% de los encuestados indicó que sí y el restante 30% indicó que no. Con esto se confirma la necesidad de que los colaboradores realicen cursos de servicio al cliente y manejo de conflictos, para procurar mantener un servicio al cliente que satisfaga las necesidades de quienes asisten a la importadora JHS.

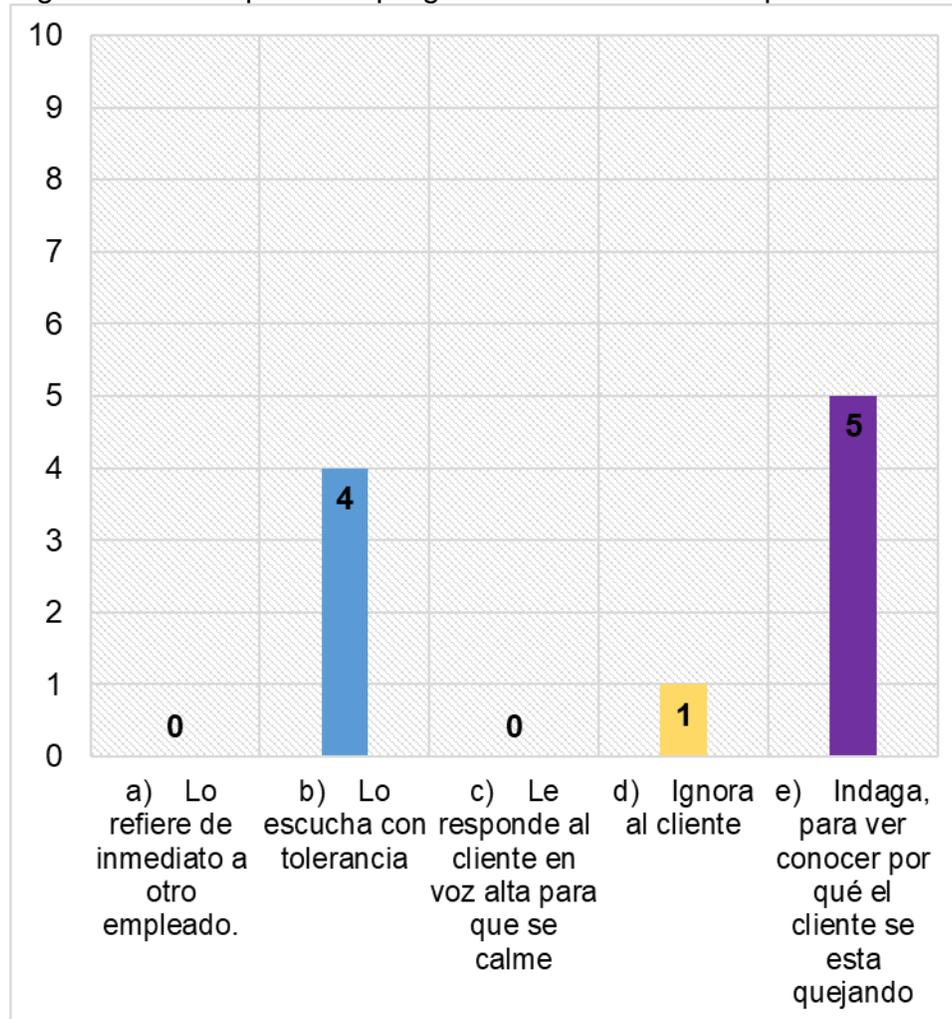
Figura 3.14. Respuesta a pregunta 14 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Se les cuestionó acerca de cómo actúan cuando les toca lidiar con un cliente difícil, donde los encuestados indicaron dentro de las opciones dadas, que el 50% indagaría por qué el cliente se está quejando, el 40% escucharía al cliente de forma tolerante y un 10% indica que ignoraría al cliente. Estos resultados expresan la necesidad de capacitación en cursos de manejo de conflictos para lidiar con clientes, de modo que la empresa pueda mantener altos estándares de servicio al cliente.

Figura 3.15. Respuesta a pregunta 15 encuesta a empleados



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020.

Cuestionario aplicado a clientes:

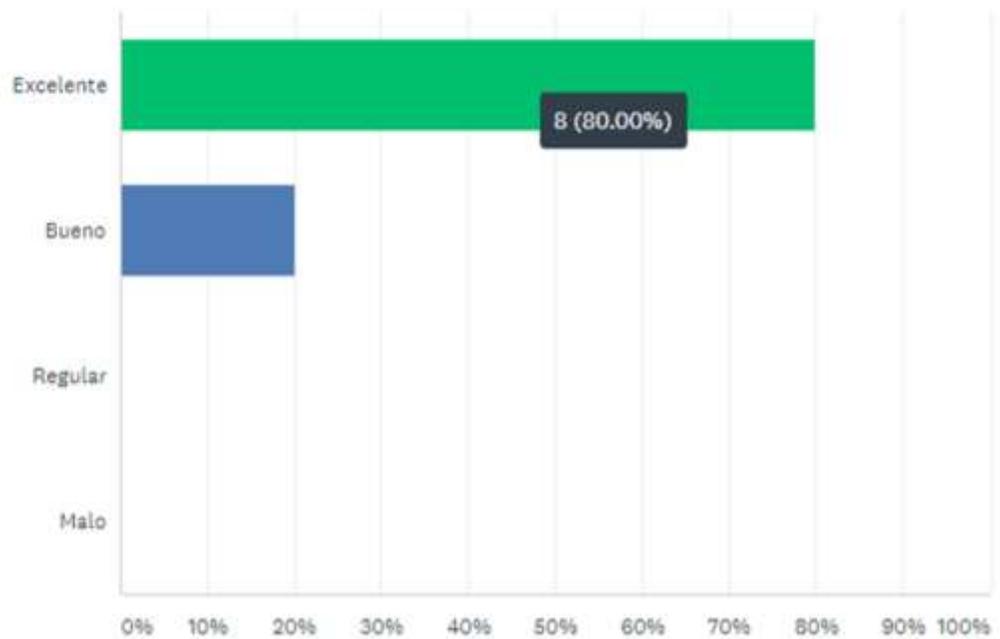
Se aplicó la encuesta a 10 clientes recurrentes de la empresa, con la intención de recopilar información para el análisis de la situación actual de la empresa Importadora JHS, en cuanto a la satisfacción del cliente, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Al preguntarles acerca de cómo califican la calidad del servicio que reciben, el 80% indicó que excelente y el 20% contestó que bueno. Esto refleja que los clientes que están fidelizados con la empresa tienen una buena percepción del servicio que reciben.

Figura 3.16. Respuesta a pregunta 1 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excelente	80.00%	8
Bueno	20.00%	2
Regular	0.00%	0
Malo	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

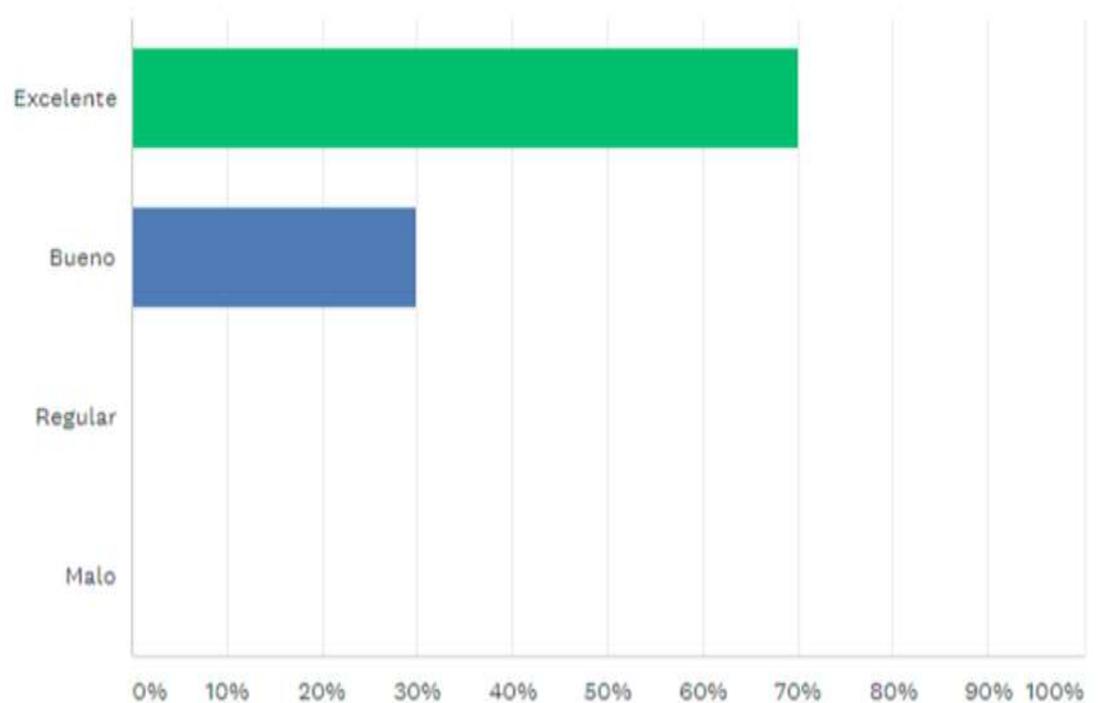
Se cuestionó acerca de cómo consideran el trato de los empleados que le asistieron en la Importadora JHS, donde el resultado obtenido indica que el

70% considera el trato como excelente y el 30% lo considera bueno. Estos resultados revelan que hay una gran satisfacción de los clientes con el servicio que reciben en la empresa JHS.

Figura 3.17. Respuesta a pregunta 2 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Excelente	70.00%	7
Bueno	30.00%	3
Regular	0.00%	0
Malo	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omítidas: 0



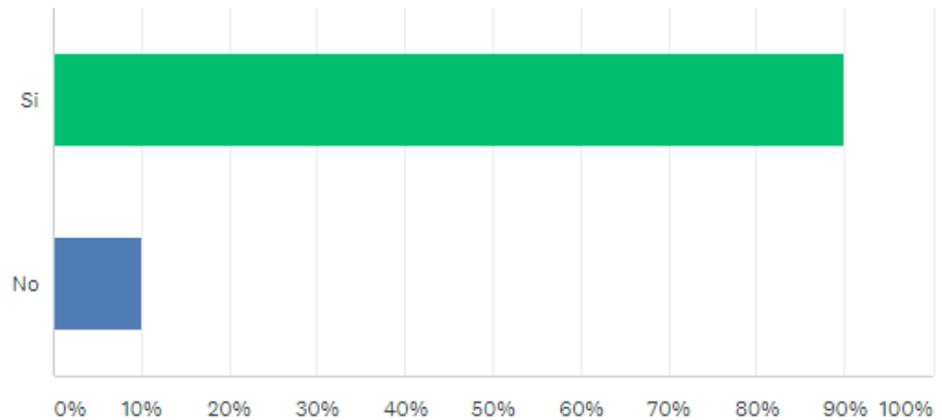
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

En referencia a la pregunta de si se sienten conforme con el tiempo de espera para ser atendidos, el 90% indicó que sí, mientras que un 10% de los clientes encuestados indicó que no está conforme. Estas respuestas

indican la necesidad de revisar el proceso de atención al cliente, a los fines de mejorarlo, indagando primero con los clientes que no están conformes con el tiempo de espera, las razones por las que no lo están.

Figura 3.18. Respuesta a pregunta 3 encuesta a clientes

Respondidas: 10 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	90.00%	9
No	10.00%	1
TOTAL		10

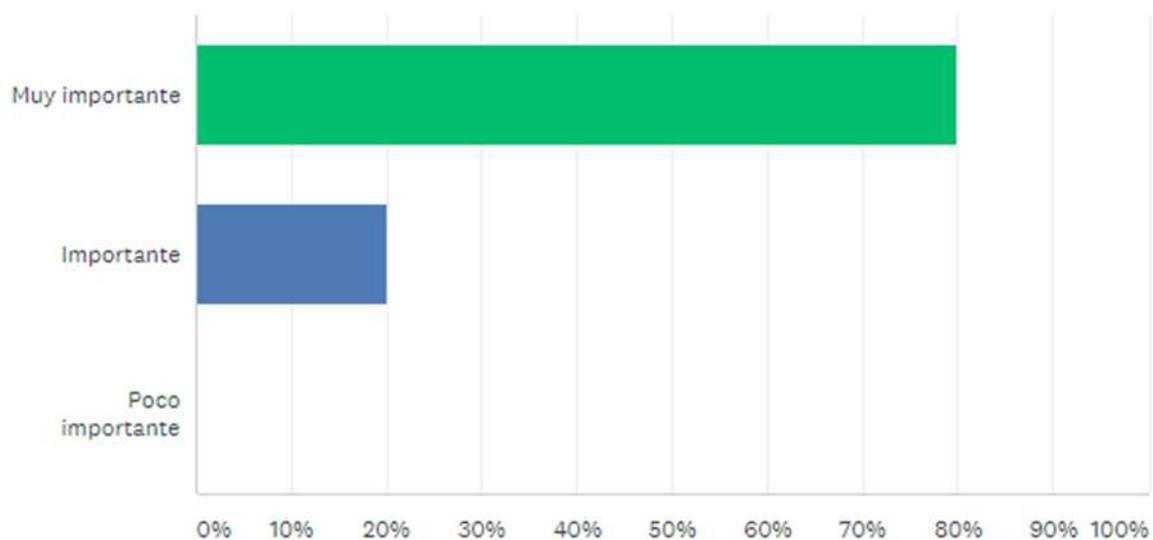
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Se cuestionó a los clientes acerca de que tan importante es para ellos la rapidez en el servicio que brinda la empresa JHS, donde los resultados que se obtuvieron fue que para el 80% es muy importante y para el 20% es importante. Se deja evidenciado el que la rapidez es un punto clave en la satisfacción del cliente con el servicio que recibe cuando visita la empresa Importadora JHS, por lo que se debe velar porque los procesos que intervienen en el proceso de servicio al cliente sean eficientes.

Figura 3.19. Respuesta a pregunta 4 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy importante	80.00%	8
Importante	20.00%	2
Poco importante	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



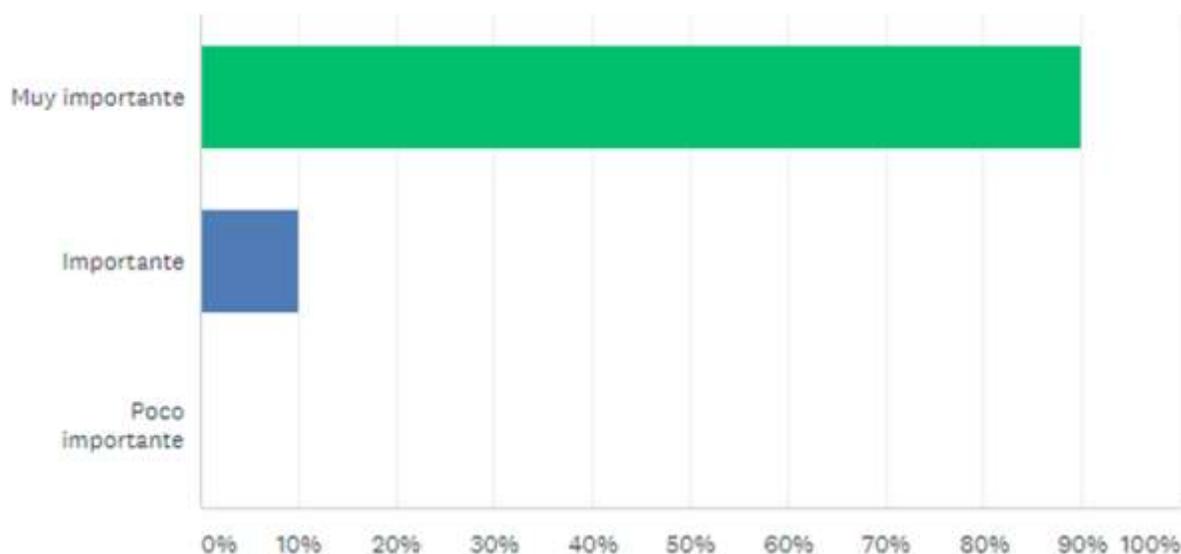
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

El 90% de los encuestados indicó que la calidad del servicio es muy importante y el 10% indicó que para ellos es importante. Con estos resultados se refleja la necesidad de que la importadora JHS procure mantener altos niveles de calidad en los servicios que prestan a sus clientes, lo que incidirá positivamente en la fidelización de los mismos.

Figura 3.20. Respuesta a pregunta 5 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy importante	90.00%	9
Importante	10.00%	1
Poco importante	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



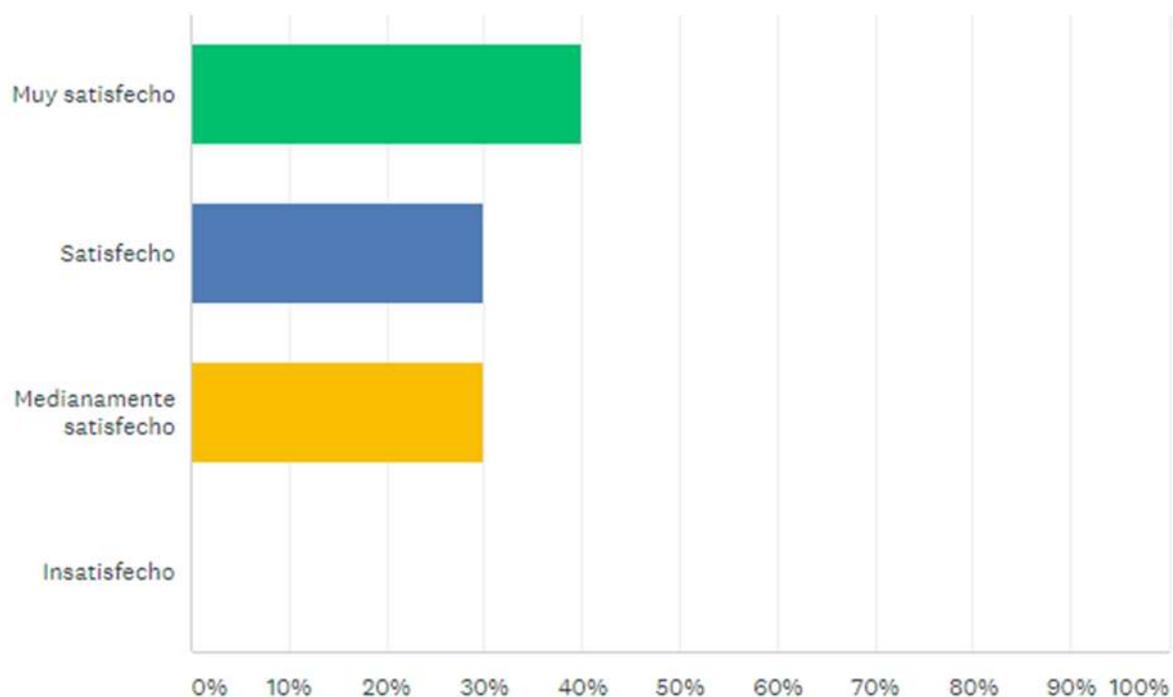
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Al preguntar a los clientes acerca de su nivel de satisfacción al buscar parqueo cuando visita la Importadora JHS, el 40% indicó sentirse muy satisfecho, el 30% indicó sentirse satisfecho, mientras que el restante 30% indicó sentirse medianamente satisfecho. Estos resultados indican que se debe prestar atención a los parqueos de los clientes y analizar las causas por la que muchos de estos no se sienten satisfechos, para busca mejoras del tipo ampliación, acondicionamiento, señalización o seguridad del parqueo, de modo que esto no incida negativamente en la perspectiva general de servicio del cliente.

Figura 3.21. Respuesta a pregunta 6 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy satisfecho	40.00%	4
Satisfecho	30.00%	3
Medianamente satisfecho	30.00%	3
Insatisfecho	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



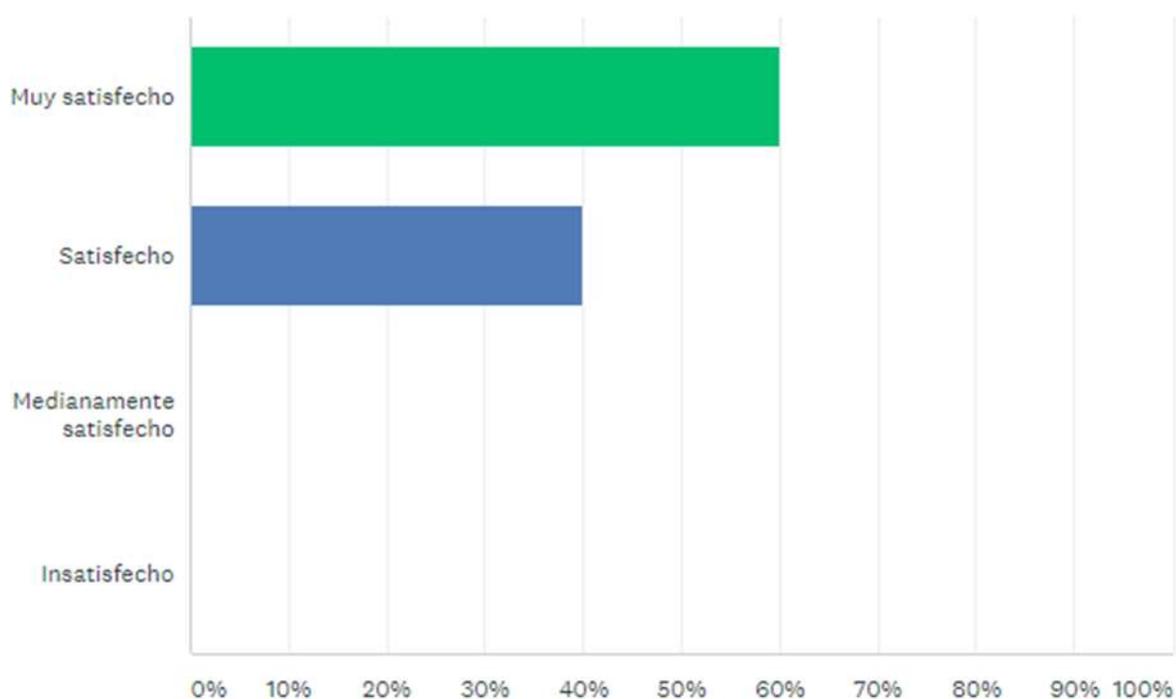
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Al preguntar a los clientes acerca de que tan satisfechos se sienten con la limpieza e instalaciones de la importadora JHS, el 60% respondió que muy satisfecho, mientras que el 40% restante indicó que se siente satisfechos. Con estos resultados se puede visualizar que existe una satisfacción a nivel general con la limpieza y la infraestructura física de la empresa Importadora JHS, lo que incide positivamente en la valoración del servicio.

Figura 3.22. Respuesta a pregunta 7 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy satisfecho	60.00%	6
Satisfecho	40.00%	4
Medianamente satisfecho	0.00%	0
Insatisfecho	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

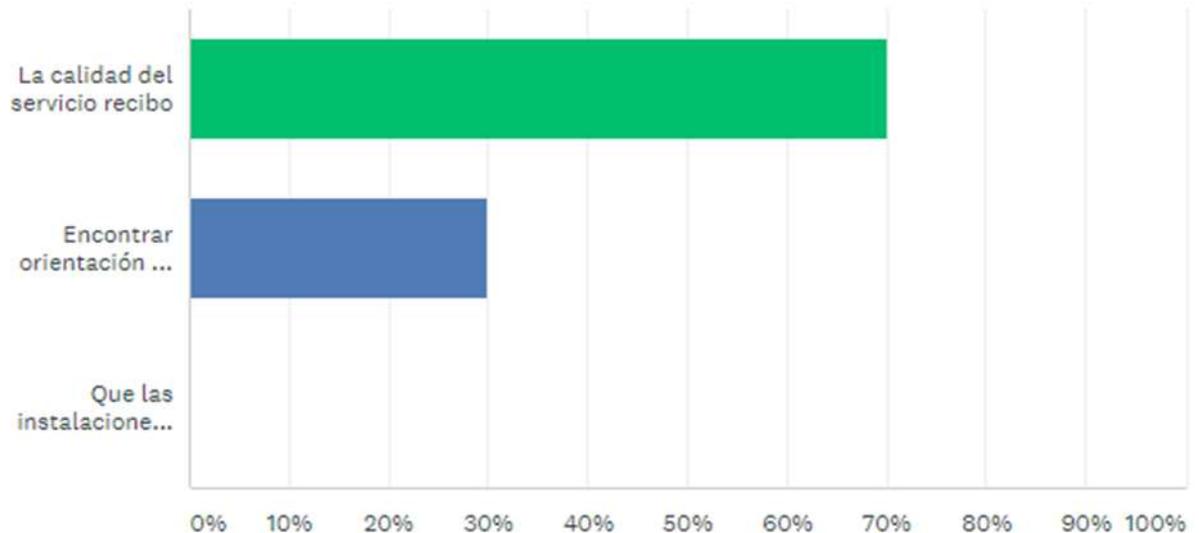
Se cuestionó a los clientes acerca de cuáles son los aspectos más relevantes para que se sienta satisfecho, donde el 70% indicó que el aspecto más relevante para ellos es la calidad del servicio y el 30% restante destacó que encontrar orientación e información adecuada es el aspecto de mayor valor para ellos cuando visitan la Importadora JHS. Esta respuesta reafirma la necesidad de contar con colaboradores que brinden

respuestas oportunas a los clientes y que manejen un trato cordial con estos, siendo necesario capacitar al personal en atención al cliente.

Figura 3.23. Respuesta a pregunta 8 encuesta a clientes

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
La calidad del servicio recibo	70.00%	7
Encontrar orientación e información adecuada	30.00%	3
Que las instalaciones se encuentren en óptimas condiciones	0.00%	0
TOTAL		10

Respondidas: 10 Omitidas: 0



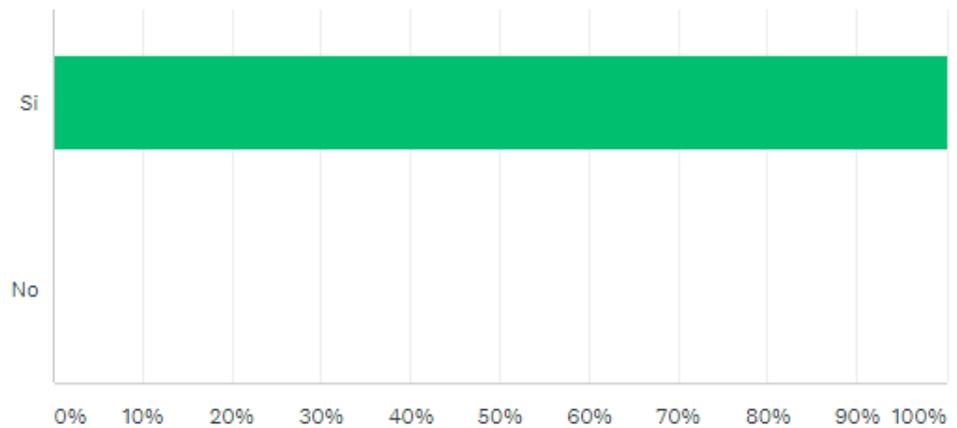
Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Al preguntarles acerca de si volverían a comprar en Importadora JHS, el 100% de los clientes encuestados indicó que sí, lo que evidencia que la empresa cumple sus expectativas de servicio en muchos aspectos y que los clientes encuentran los productos y servicios que requieren. Esto indica que se deben reforzar tanto la calidad en el servicio, como el catálogo de productos para mantenerse competitivos en el mercado y lograr que los

clientes se mantengan fidelizados con la empresa, teniéndola como su primera opción al momento de requerir de los servicios y productos que la importadora ofrece.

Figura 3.24. Respuesta a pregunta 9 encuesta a clientes

Respondidas: 10 Omitidas: 0



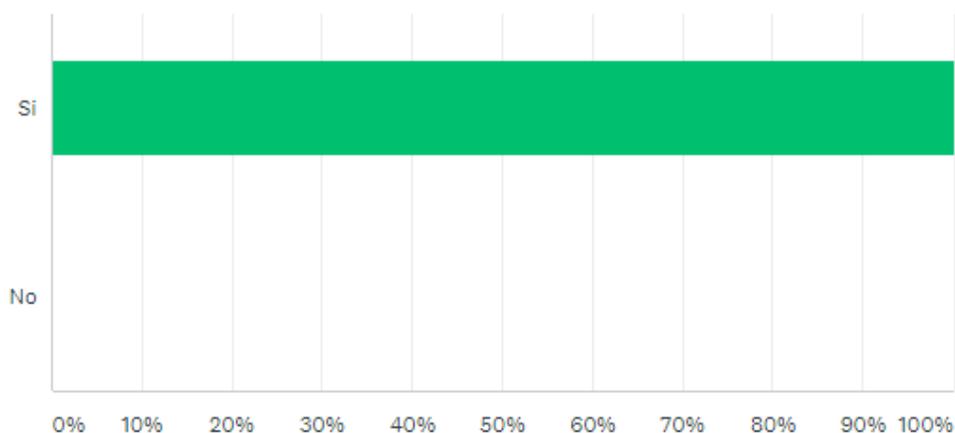
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	100.00%	10
No	0.00%	0
TOTAL		10

Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Se preguntó a los clientes si recomendarían a la Importadora JHS a sus amigos y familiares, obteniendo como respuesta que el 100% de los clientes contestó afirmativamente. Se hace necesario procurar que se mantengan los niveles de calidad y servicio al cliente, para mantener la fidelidad de los mismos.

Figura 3.25. Respuesta a pregunta 10 encuesta a clientes

Respondidas: 10 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	100.00%	10
No	0.00%	0
TOTAL		10

Fuente: Encuesta aplicada a empleados de la empresa Importadora JHS E.I.R.L en fecha 01-12-2020 a través de survey monkey.

Entrevista aplicada al encargado de ventas:

Se entrevistó al encargado de ventas de la empresa Importadora JHS, con la intención de recopilar información para el análisis de la situación actual de la empresa, en cuanto a la satisfacción del cliente, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Se cuestionó al encargado de ventas acerca de si la empresa aplica algún incentivo a los colaboradores, donde este indicó que sí, lo que crea el escenario necesario para que la Importadora JHS inicie un plan de gestión del desempeño de sus empleados que esté atado a los incentivos que

estos reciben, lo que incidirá positivamente en la mejora de la productividad y la calidad de atención al cliente.

En referencia a la pregunta de cómo califica la calidad del servicio que brinda el personal de la empresa a los clientes, este indicó que la califica como excelente, dejando evidenciado el que la empresa confía en que sus colaboradores se esfuerzan para brindar un buen servicio, por lo que sería conveniente que la misma capacite a sus colaboradores en cómo mejorar la atención a los clientes.

Al preguntarle acerca de que tan importante es para la importadora JHS la calidad del servicio que brindan los empleados a los clientes, la respuesta fue que la calidad del servicio es primordial para la empresa. Esto indica que existe un alto sentido de responsabilidad en los directivos de la empresa, en procura que el servicio a los clientes se preste con los más altos estándares de calidad.

Se cuestionó acerca de si la empresa cuenta con buzón de sugerencia o quejas, obteniendo como respuesta que no t. Se refleja la evidencia de que es necesario que se coloquen medios para obtener quejas y sugerencias de los clientes de manera formal, lo que facilitará la evaluación de los procesos y servicios que brinda la empresa y facilitará la toma de decisiones para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Al preguntar si consideraba que la calidad del servicio que se da a los clientes es la adecuada, su respuesta fue afirmativa, reiterando lo que ya han indicado clientes y colaboradores. Esto indica que la empresa trabaja

en procurar que cada cliente sea atendido y que el servicio brindado sea el adecuado.

Se le cuestionó acerca de si se lleva a cabo algún proceso para atender la queja o sugerencia de un cliente, obteniendo como respuesta que este proceso se maneja directamente con el encargado de la tienda. Esta respuesta indica que existe la necesidad de estandarizar un proceso de atención a quejas y sugerencias, que involucre un área dedicada a responder las mismas y rendir informes para toma de decisiones que mejoren el servicio.

Indagamos sobre quién era el encargado de gestionar las quejas de los clientes, lo que evidentemente, según la respuesta de la pregunta anterior, es realizado por el encargado de tienda, por lo que reiteramos que se hace necesario la estandarización de procesos de atención a las quejas y sugerencias, con la finalidad de que estas sirvan de insumo para que la empresa aplique mejoras en el servicio.

Se le preguntó acerca de cómo percibe la satisfacción de los clientes de importadora JHS, donde nos indicó que su percepción es que la satisfacción es excelente. Con esto se evidencia que la empresa percibe que el cliente está siendo satisfecho con los productos y servicios que la Importadora JHS les ofrece.

Con relación a que tan importante es para Importadora JHS el servicio que se brinda a los clientes, la respuesta que suministrada fue que es sumamente importante. En esta respuesta queda claro el que la empresa

pone como prioridad la calidad del servicio que se brinda a los clientes que la visitan.

Por último, se le cuestionó acerca de cuáles son las estrategias que utilizan con los clientes difíciles, a lo que se obtuvo como respuesta que a estos se les brinda el mismo trato que a los demás clientes. En la Importadora JHS no se hace distinción entre clientes, por el hecho de que algunos sean más exigentes que otros, sino que se procura brindar un buen trato a cada uno por igual.

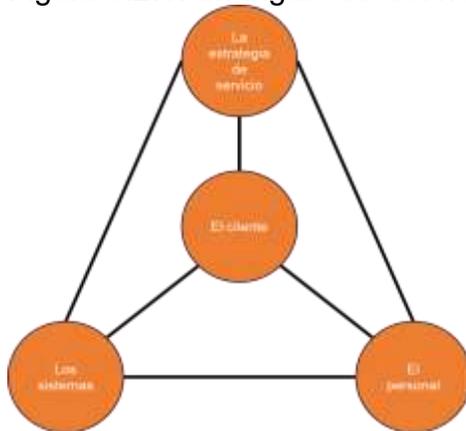
3.2. Diseño de estrategias para mejorar la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es el factor clave en la estrategia de servicio de las empresas, por lo que esta no es ajena a la Importadora JHS, la cual busca que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido cuando visitan la misma.

La Importadora JHS busca lograr fidelizar los clientes que demandan de sus servicios por medio a estrategias que se adapten a la actualidad del mercado, con la integración de las tecnologías que faciliten la mejora continua de los procesos y la automatización de los mismos para minimizar los errores que pueden incidir en la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

La propuesta para el diseño de las estrategias que viabilicen la mejora en la satisfacción a los clientes de la Importadora JHS, estará fundamentada en el triángulo del servicio, donde se visualizan los componentes a considerar en el proceso del servicio a los clientes.

Figura 3.2.1. Triángulo del servicio



Fuente: Adaptado de <https://www.todomktblog.com/2013/09/triangulo-servicio.html#:~:text=El%20triangulo%20de%20servicio%20es,el%20centro%20de%20este%20modelo.>

El objetivo principal debe ser el de trabajar con los clientes actuales de la empresa y al mismo tiempo en crear las condiciones para atraer nuevos clientes que con estrategias de atención definidas se logre fidelizar a los mismos.

Con relación a los sistemas, estos deben facilitar la interacción con los clientes, haciendo que estos tengan una experiencia agradable al utilizarlos para solicitar los bienes o servicios que oferta la empresa.

El personal representa el vínculo directo de los clientes con la empresa, pues cuando ven a un colaborador asistiéndoles, estos representan a la

empresa y sus acciones impactaran positiva o negativamente en el resultado de la satisfacción del cliente con la empresa a nivel general.

La estrategia de servicio debe enfocar todos sus esfuerzos en lograr la satisfacción del cliente, colocando como lo más importante dentro del triángulo, en el entendido que es quien debe quedar satisfecho con el servicio prestado.

Al utilizar el triángulo de servicio se coloca al cliente como la prioridad en el proceso comunicacional de cada uno de los elementos que componen el triángulo, lo que permitirá la utilización de tres estrategias para la mejora del servicio que se brinda a los clientes, las cuales serán:

- Concientizar a todo el personal de la empresa acerca de la importancia del servicio al cliente y el papel que cada uno de ellos juega dentro de este proceso, lo cual se realizará apoyándose en capacitaciones de servicio al cliente que procuren mejorar la calidad de la atención a los clientes.
- El desarrollo e implementación de indicadores de gestión que faciliten el cumplimiento de los objetivos de la empresa con la mejora en la productividad de los colaboradores, teniendo en cuenta el establecimiento de controles que garanticen el seguimiento a los procesos que estén en ejecución.
- El trabajo en equipo, con el que se procurará que el cliente quede satisfecho con los servicios brindados por la empresa, haciendo que

cada una de las partes involucradas cumpla con sus objetivos individuales y contribuya con los demás integrantes en la consecución de los objetivos comunes.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el análisis de las informaciones referentes al diseño de las estrategias para la mejora de la satisfacción de clientes del 2020 al 2023 en la empresa importadora JHS, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio brindado es parte fundamental para cumplir con las expectativas del cliente que visita la empresa, por lo que este debe ser prioridad dentro de los objetivos que pretende alcanzar la empresa, sin embargo, dentro de los procesos de atención al cliente no se le da la importancia que este requiere.

Quedo evidenciado que algunos colaboradores no tienen la motivación suficiente para brindar al cliente un servicio con calidad, pues algunos sienten que la empresa no valora el trabajo que realizan y por lo tanto estos no ven oportunidad de crecimiento en la misma.

Se detectó la necesidad de que la empresa facilite a los colaboradores el realizar cursos o capacitaciones en atención al cliente y manejo de conflictos, de modo que los empleados puedan mejorar sus competencias laborales, lo cual se reflejara en la mejora de la calidad de atención a los clientes.

En el análisis del proceso de atención a los clientes, se evidencio que no existe un procedimiento documentado para el manejo de situaciones con

clientes que se quejen del servicio, y que toda la responsabilidad recae sobre el encargado de tienda, lo que indica la necesidad de establecer roles administrativos y delegar responsabilidades para equilibrar la carga laboral y potencializar el desarrollo de los colaboradores.

Se pudo determinar que los clientes no tienden a quejarse por el mal servicio recibido, sino que optan por no visitar más la empresa, quedando claro que quienes reciben un buen trato prefieren a la importadora JHS como su primera opción al momento de requerir de los productos y servicios que esta ofrece.

RECOMENDACIONES

Con el análisis de las informaciones obtenidas en las encuestas y vistas las definiciones de calidad y servicio con miras a la satisfacción de los clientes de la empresa importadora JHS, hacemos las siguientes recomendaciones:

- La empresa debe colocar un buzón de sugerencias visible a los clientes, donde estos puedan depositar quejas o sugerencias relativas al servicio recibido en la importadora JHS, lo que servirá de insumo para la implementación y mejora de los procesos que intervienen en la satisfacción del cliente al solicitar algún producto o servicio de la empresa.
- La empresa debe establecer un sistema de gestión del desempeño que facilite el pago de los incentivos con base en los resultados alcanzados por los colaboradores, por medio a la medición de los aspectos que inciden de forma directa e indirecta en la satisfacción del cliente con el trabajo realizado o servicio brindado por el empleado que le asistió.
- Se recomienda realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación de todos los empleados de la empresa, con la finalidad de identificar los puntos débiles que se deben mejorar y poder diseñar un plan de capacitación que este orientado a la mejora en el servicio de atención a los clientes por parte de los colaboradores.

- Se debe crear un procedimiento de atención a las quejas de los clientes, con la finalidad de lograr que estos queden satisfechos con la empresa y revertir su percepción del servicio.
- Se deben tomar acciones correctivas de las debilidades identificadas en el análisis de las quejas de clientes, de modo que los colaboradores entiendan que la empresa valora que el cliente sea satisfecho de acuerdo a los procedimientos de atención definidos.
- La empresa importadora JHS debe crear un código de ética y conducta que defina los lineamientos de la empresa en cuanto al comportamiento de los colaboradores, considerando las acciones que puedan atentar contra la reputación de la misma y que establezca las sanciones aplicables por violación a lo establecido en el código de ética.
- Se debe crear un proceso de análisis de las quejas recibidas de los clientes para crear un informe que facilite la creación o adecuación de las estrategias de servicio al cliente que tiendan a corregir los procesos que inciden negativamente en la satisfacción del cliente.
- Se debe involucrar a todos los empleados en el proceso de mejora de atención al cliente, de modo que estos se sientan parte del proceso y aporten ideas que contribuyan a la mejora del servicio.

- Se recomienda a la empresa tener presencia digital en las redes sociales, creando un protocolo de atención digital personalizado donde el cliente que les contacte pueda sentir que se le brinda la atención como si estuviese presencialmente en la empresa, motivándole a visitar las instalaciones para que el cliente pueda recibir los servicios que la empresa brinda, preferiblemente estableciendo una cita con un personal que le atienda personalmente cuando este visite la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta V, Castro R, Gonzalez N, Velasco R y Valdez D, (2009). Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso ITSON. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/59.pdf>

Andrade B y Escalante M, (2015). Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Beetrack. (2019, 26 de septiembre). ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?: indicadores y herramientas. [web log post]. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>

Duque E, (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Garcia J, (2017). 5 estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. [web log post]. Recuperado de <http://www.waribo.es/blog/5-estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>

Lamb, Hair y McDaniel. (2006). Marketing edición Latinoamérica. Estados Unidos: Cengage Learning.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia. Pearson Educación.

Melara, M. (2017, 2 de noviembre). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. [web log post]. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20calidad%20en%20el%20servicio,control%20del%20prestador%20del%20servicio.>

Mora, C. (2011, mayo). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Pascal. (2018, 05 de octubre). 9 Métodos prácticos para medir la calidad del servicio. [web log post]. Recuperado de <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>

Pecina, M. (s.f). Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Pedraja, J. (2019, 24 de junio). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20Parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20Berry,de%20servicios%20deben%20ofrecer\)%20y](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20Parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20Berry,de%20servicios%20deben%20ofrecer)%20y)

Pereira C, (2014). Clima laboral y servicio al cliente” (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Guetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Requena M, y Serrano G, (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talentos. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landívar. Campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Rodriguez M, (2015). Tipos de clientes. Recuperado de <https://es.slideshare.net/MAURICIORODRIGUEZORB/tipos-de-clientes-50007445>

Solórzano G y Aceves J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El buzón de Pacioli.

Recuperado de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Thompson, I, (2009). Conozca cuál es la Definición de Cliente para fines de mercadotecnia (marketing). Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Valda, J, (2014). Análisis FODA. Recuperado de
<https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>

Valenzuela, L. (2016). Los costos de la mala calidad como quinto elemento del costo: aproximación teórica en la gestión de la competitividad en medio de la convergencia contable. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602006.pdf>

Zamora, J. (2007). Reseña de "Estrategia de Marketing" de O.C. Ferrel & Michael D. Hartline. Panorama socioeconómico. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/399/39903509.pdf>

ANEXOS

Anexo I



**Escuela de Graduados
Maestría en Dirección Comercial**

**Trabajo final para optar por el Título de
Maestría en Dirección Comercial**

Título

**Diseño de estrategia para mejorar la satisfacción al cliente
empresa Importadora JHS EIRL, del 2020 al 2023**

Sustentante

Coral Milena Feliz Rivas

Matrícula:

2008-0005

Asesor (a):

Graciela Mirtha Morales Pacheco

Santo Domingo, D.N.
Septiembre 2020

**Propuesta diseño de estrategia para mejorar la
satisfacción al cliente empresa Importadora JHS EIRL, del
2020 al 2023**

1. La selección y definición del tema de investigación

Propuesta diseño estrategias para mejorar la satisfacción al cliente empresa Importadora JHS EIRL. Del 2020 al 2023.

2. Planteamiento del problema de investigación

Problema de investigación:

La insatisfacción del cliente en el servicio a la empresa Importadora JHS provocando la pérdida de clientes.

Planteamiento del problema

En la actualidad, los clientes que reciben un producto o servicio no pueden expresar su nivel de satisfacción en el momento cuando recibe o consume dicho servicio. Para las empresas, sus servicios y productos se convierten en el elemento diferenciador con respecto a su competencia, ya que a través de este se evidencia la calidad de estos y en cierta forma suele convertirse en una de las cualidades más difíciles de imitar por la competencia.

Un cliente insatisfecho puede detener el crecimiento de una empresa. Hoy en día los clientes expresan su poder, no tienen miedo de irse con la competencia o compartir sus opiniones, buenas y malas, en las redes sociales, tanto en las suyas como en las de la marca.

En el caso de la empresa importadora JHS, existe gran insatisfacción de los clientes en el servicio de la empresa, provocando la pérdida de los clientes.

3. Objetivos de la investigación

General:

Realizar una propuesta para diseñar estrategias para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Importadora JHS EIRL, en el periodo 2020 al 2023.

Específicos:

1. Analizar la situación actual de la empresa importadora JHS EIRL, referente al servicio que ofrecen a los clientes, que permitan identificar los puntos fuertes y débiles.
2. Realizar una revisión de la literatura sobre las teorías en temas de la satisfacción al cliente.
3. Medir la satisfacción del cliente de la empresa importadora JHS EIRL.
4. Formular el diseño de estrategias para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa JHS EIRL.

4. Justificación

a. Teórica:

Actualmente los clientes presentan muchas oportunidades para realizar sus compras y solicitar servicios, está comprobado que los precios bajos ya no es la única manera de atraer a los clientes, además hay que ofrecerles un servicio con valor agregado, algo que exceda sus expectativas y deseos.

La satisfacción de los clientes por la calidad en el servicio en la empresa JHS, EIRL., es considerada como un punto débil por la misma empresa,

debido a las constantes quejas de estos. Lo anterior puede ser consecuencia de una falta de motivación y capacitación a los empleados. Además, la carencia de una adecuada medición de la calidad en el servicio se hace que sea imposible el control de la satisfacción de clientes internos y externos.

b. Metodológica:

Resulta de gran interés y un reto poder contribuir al mejoramiento de la satisfacción en el servicio al cliente en esta empresa. Llevando a que esta se torne productiva y por ende aumente su rentabilidad, por lo cual con el desarrollo de este estudio se pretende obtener un nivel competitivo más alto cumpliendo con los deseos, expectativas y deseos de los clientes.

c. Práctica:

A través de esta investigación se pretende recabar información útil para la empresa importadora, e implementar un programa de capacitación de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente, y de esta manera poder ser competitivos en el mercado.

Los resultados de la presente investigación representarán un aporte para los estudiantes de la maestría en Dirección Comercial de la Universidad APEC, que realicen futuros estudios relacionados al tema.

5. Marco referencial (teórico- conceptual)

Marco Teórico

Uno de los factores más importantes para mantenerse competitivo es la satisfacción del cliente. Si su cliente no está satisfecho dejará de hacer negocios con usted. Todo lo que usted haga para alcanzar una excelente calidad y servicio no importa si no trabaja para satisfacer a su cliente.

La definición de satisfacción del cliente es muy sencilla. Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas son cubiertas o excedidas. Entonces, ¿Cómo puede usted saber lo que el cliente necesita, quiere y espera? Muy fácil ¡Les pregunta! Así es, usted simplemente pregúnteles y proporcióneles lo que quieren y un poco más.

Según Larrea (1991) "El servicio al cliente es el conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece un abastecimiento con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo".

Servir al cliente ofreciéndoles un producto o servicio según las necesidades que presente, pero además que este se sienta satisfecho, lo que trae consigo el regreso del cliente a la empresa y, además, de la recomendación con otros consumidores de su entorno.

Marco Conceptual:

Componentes de la Calidad del Servicio

Coincidiendo con Aguilar (2010) "dentro de los mecanismos que caracterizan un buen servicio son la confiabilidad que permiten ofrecer un servicio de manera exacta, segura y consciente, además de la respuesta

para brindar un servicio puntual, conocimiento y cortesía de empleados, así también está la habilidad que permite transmitir seguridad, empatía, atención personalizada y cuidadosa a clientes.

El cliente es la razón de ser una empresa, por eso es el rey, y se debe tratar como tal, la amabilidad, el respeto, sinceridad, lealtad, y atención son los componentes principales que define si la calidad de servicio están bien cubiertos y por ende la empresa alcanzará una calidad de servicio adecuada.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Coincidiendo con el experto Guzmán (2006) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Valdez (2006) indica que “la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora”.

6. Aspectos metodológicos

1. Tipo de investigación

- La investigación es aplicada ya que busca la aplicación del conocimiento adquirido con la idea de consolidar el saber para resolver una situación.
- El tipo investigación es de campo, puesto que este tipo de investigación implica la extracción de información y datos directamente de la realidad.
- Es explicativa, se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para que dé un fenómeno.

2. Diseño de investigación

El tipo de diseño es el Cuasiexperimento ya que los grupos están previamente formados y no puedo distribuir o mover los mismos.

La empresa posee dos tiendas ubicadas en Santo Domingo y otra en Zona Norte por lo que no puedo emparejar.

3. Tipo de muestreo a emplear

En esta investigación se trabajará directamente tanto con los clientes que reciben de la empresa importadora como también de los empleados que ofrecen los servicios de la empresa.

4. Técnicas de investigación para la captura de datos

La técnica de investigación que se piensan emplear, fundamentalmente para la etapa de diagnóstico es la encuesta.

Tabla de contenido

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

- 1.1. Estructura de la organización
- 1.2. Organigrama
- 1.3. Descripción de los procesos de atención al cliente
- 1.4. Análisis FODA
- 1.5. Análisis de la información financiera
- 1.6. Informe de la situación actual

CAPÍTULO II: TEORIAS SOBRE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- 2.1. Satisfacción al cliente
- 2.2. Calidad de atención del usuario
- 2.3. Medición de la satisfacción de la calidad del servicio al usuario
- 2.4. Calidad y satisfacción de los servicios
- 2.5. Medición de la satisfacción del cliente
- 2.6. Calidad de los servicios
- 2.7. Mejoramiento de la satisfacción del usuario
- 2.8. Estrategias de satisfacción al cliente

CAPÍTULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA JHS EIRL

- 3.1. Presentación y análisis de los resultados
- 3.2. Diseño de estrategias para mejorar la satisfacción al cliente

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Referencias Bibliográficas

Larrea P., (1991). Calidad del servicio. Del Marketing a la Estrategia. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

Aguilar A., (2010). Capacitación y desarrollo del personal. 4ed. México: Editorial Limusa.

Guzmán L., (2006). Administrar para la calidad: Conceptos administrativos del control total de calidad. México: Limusa Noriega Editores.

Valdez (2006) Gerencia, Planeación & Estrategia: Fundamentos, Modelo y software de Planeación. Bogotá: ECOE Ediciones.

Anexo II



Encuesta del Diseño de estrategia para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Importadora JHS EIRL, del 2020 al 2023

Saludos cordiales colaboradores de Importadora JHS, favor apoyarme con esta encuesta, respondiendo las siguientes preguntas del cuestionario, para aprobar la Tesis del Postgrado en Dirección Comercial. Para el desarrollo de la misma contamos con la autorización del Gerente General.

Encuesta para los colaboradores:

- 1) ¿Le gusta el trabajo que realiza?**
 - a) Sí
 - b) No

- 2) ¿Se siente motivado por parte de su supervisor para mejorar su desempeño en las labores que realiza?**
 - a) Sí
 - b) No

- 3) ¿Cómo se visualiza dentro de 3 años en esta empresa?**
 - a) Con mejor posición y salario
 - b) Con la misma posición y mejor salario
 - c) Es probable no pertenezca a esta empresa

- 4) ¿Considera que su salario está acorde a la labor que realiza?**
 - a) Sí
 - b) No

- 5) ¿Si le ofrecen una oferta laboral en otra empresa por el mismo salario que cobra aquí, la aceptaría?**
 - a) Sí
 - b) No

6) ¿Cómo considera la satisfacción del cliente con los servicios recibidos en esta empresa?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

7) ¿Qué entiende por calidad del servicio?

- a) Es tener la capacidad de satisfacer al cliente, brindándole un servicio excepcional.
- b) Es dar lo mejor para que los clientes queden satisfechos, haciendo las cosas con eficiencia y eficacia.
- c) Dar un buen servicio al cliente que visita, para que regrese.
- d) Es darle al cliente el producto y servicio que busca

8) ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

- a) Sí
- b) No

9) ¿La empresa le realiza evaluaciones de desempeño?

- a) Sí
- b) No

10) ¿Qué medios utiliza la empresa para comunicarles cualquier información?

- a) Verbal
- b) Escrito
- c) Electrónico (Whatsapp, correos)

11) ¿Ha recibido entrenamiento acerca de cómo brindar el servicio a los clientes en la empresa?

- a) Sí
- b) No

12) ¿Cómo es el ambiente de trabajo donde desarrolla sus actividades?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

13) ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

- a) Sí
- b) No

14) ¿Le ha tocado atender a clientes difíciles?

- a) Sí
- b) No

15) ¿Cómo actúa cuando tiene que lidiar con un cliente difícil?

- a) Lo refiere de inmediato a otro empleado.
- b) Lo escucha con tolerancia
- c) Le responde al cliente en voz alta para que se calme
- d) Ignora al cliente
- e) Indaga, para ver conocer por qué el cliente se está quejando



Encuesta del Diseño de estrategia para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Importadora JHS EIRL, del 2020 al 2023

Saludos cordiales clientes de Importadora JHS, favor apoyarme con esta encuesta, respondiendo las siguientes preguntas del cuestionario, para aprobar la Tesis del Postgrado en Dirección Comercial. Para el desarrollo de la misma contamos con la autorización del Gerente General.

Encuesta a clientes:

1. ¿Cómo califica la calidad del servicio que recibe?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

2. ¿Cómo considera el trato de los empleados que le asistieron?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

3. ¿Se siente conforme con el tiempo de espera para ser atendido?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en el servicio?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante

5. ¿Qué tan importante es para usted es la calidad del servicio?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante

6. ¿Qué tan satisfecho se siente al buscar parqueo para visitar la importadora JHS?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho

7. ¿Qué tan satisfecho se siente con la limpieza e instalaciones de la importadora JHS?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho
- d) Insatisfecho

8. ¿Qué aspectos son más relevantes para que se sienta satisfecho?
Selección múltiple

- a) La calidad del servicio recibido
- b) Encontrar orientación e información adecuada
- c) Que las instalaciones se encuentren en óptimas condiciones

9. ¿Volvería a comprar en esta empresa?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Recomendaría esta empresa a amigos y familiares?

- a) Sí
- b) No



Entrevista del Diseño de estrategia para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Importadora JHS EIRL, del 2020 al 2023

Saludos cordiales colaborador de Importadora JHS, favor apoyarme con esta encuesta, respondiendo las siguientes preguntas del cuestionario, para aprobar la Tesis del Postgrado en Dirección Comercial. Para el desarrollo de la misma contamos con la autorización del Gerente General.

Entrevista al Encargado de Ventas:

- 1. ¿La empresa aplica algún incentivo a los colaboradores?**
- 2. ¿Cómo califica la calidad del servicio que brinda el personal de la empresa a los clientes?**
 - e) Excelente
 - f) Bueno
 - g) Regular
 - h) Malo
- 3. ¿Qué tan importante es para la importadora JHS la calidad del servicio que brindan los empleados a los clientes?**
- 4. ¿La empresa cuenta con buzón de sugerencia o quejas?**
 - d) Sí
 - e) No
- 5. ¿Considera que la calidad del servicio que se da a los clientes es la adecuada?**
- 6. ¿Qué proceso se lleva a cabo para atender la queja o sugerencia de un cliente?**
- 7. ¿Quién se encarga de gestionar las quejas de los clientes?**
- 8. ¿Cómo percibe usted la satisfacción de los clientes de importadora JHS?**
- 9. ¿Qué tan importante es para Importadora JHS el servicio que se brinda a los clientes?**
- 10. ¿Qué estrategias utilizan con los clientes difíciles?**